



Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas

"USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VARIABLES ORIENTACIÓN AL MERCADO, ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016-2017"

Investigación de tesis presentada por:

María Fernanda Bermúdez Valencia

Giulietta Alexandra Rebaza Ojeda

Para optar por el Título Profesional de
Licenciadas en Administración de
Negocios

Asesora: Ana Gómez Burnz

"Las alumnas declaran haber realizado el presente trabajo de acuerdo a las
normas de la Universidad Católica San Pablo"

Arequipa- Peru

2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

A nuestros padres por su incondicional apoyo,

Y a nuestra querida Universidad.

RESUMEN

Este estudio busca determinar mediante un análisis correlacional, si el uso de Facebook como herramienta de Marketing se relaciona con las variables Orientación al Mercado, Orientación Emprendedora y Desempeño Empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017, razón por la que se utilizó una encuesta como método de investigación. Fue aplicada a 50 restaurantes conformando el 80% de la muestra total.

Esta investigación se llevó a cabo durante 10 meses entre mayo del 2016 y marzo del 2017, se realizó un sondeo de mercado para conocer qué red social era más utilizada en este rubro, luego se procedió a adaptar y revalidar el cuestionario utilizado en la tesis doctoral “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” realizada por Andrés Felipe Uribe Saavedra, por tres expertos para lograr un mayor alcance local.

Una de las limitaciones que se presentó fue la negativa del 20% de la muestra para ser encuestados, aun así se pudo concluir que se relacionan las variables mencionadas.

Finalmente, al aplicar el coeficiente de Pearson se concluyó que existe una correlación directa y positiva entre el uso de Facebook como herramienta de Marketing en restaurantes de la ciudad de Arequipa y las variables Orientación al mercado, Orientación Emprendedora y Desempeño Empresarial en un nivel bajo y moderado.

Palabras clave: *correlación, orientación al mercado, orientación emprendedora*

, desempeño empresarial, red social, Facebook, marketing, herramienta, restaurantes, variables.

ABSTRACT

This investigation seeks to determine through a correlational analysis if the use of Facebook as a marketing tool is related to the variables Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance in restaurants in Arequipa city 2016-2017, reason why a questionnaire was used as a research method. It was applied to 50 restaurants making up 80% of the total sample.

This research was carried out during 10 months between May 2016 and March 2017, a market survey was carried out to find out which social network was most used in this area, then proceeded to adapt and revalidate the questionnaire used in the doctoral thesis "Use of digital social networks as a marketing tool" by Andres Felipe Uribe Saavedra, by three experts to achieve greater local reach.

One of the limitations was the unavailability of 20% of the sample to answer, it was possible to conclude that relate the mentioned variables.

Finally, while applying Pearson's coefficient, it was concluded that there is a direct and positive correlation between the use of Facebook as a marketing tool in restaurants from Arequipa city and the variables Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance at a low and moderate level.

Keywords: correlation, market orientation, entrepreneurial orientation, business performance, social network, Facebook, marketing, tool, restaurants, variables.

INDICE GENERAL

"USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON LAS VARIABLES ORIENTACIÓN AL MERCADO, ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y DESEMPEÑO EMPRESARIAL EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE AREQUIPA 2016-2017"	1
AGRADECIMIENTOS.....	2
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
INDICE GENERAL.....	5
INDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS.....	10
INDICE DE ANEXOS	13
INTRODUCCION	3
ESTRUCTURA CAPITULAR	17
CAPITULO I – PLANTEAMIENTO TEÓRICO	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. PREGUNTAS	21
2.1. Pregunta general.....	21
2.2. Preguntas específicas.....	21
2. OBJETIVOS.....	22
2.1. Objetivo general.....	22
2.2. Objetivos específicos	22
3. JUSTIFICACIÓN.....	22
3.1. Socio-económica.....	22
3.2. Relevancia social-empresarial.....	22
3.4. Profesional	23
3.5. Personal	23
4. DELIMITACIONES	23
4.1. Temporal	23
4.2. Espacial	24
4.3. Temática.....	24
5. HIPÓTESIS.....	24

Hipótesis General	24
Hipótesis específicas.....	24
CAPITULO II – MARCO DE REFERENCIA	25
1. INVESTIGACIÓN.....	26
1.1. Tipos	26
2. MARKETING	27
3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	29
4. INTERCAMBIO	29
5. MARKETING DE RELACIONES	30
6. MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0.....	31
7. INTERNET	32
8. MARKETING DIGITAL.....	33
8.1. Ventajas del marketing digital	34
8.2. Desventajas del marketing digital.....	34
9. REDES SOCIALES DIGITALES	35
10. MARKETING EN REDES SOCIALES DIGITALES.....	35
10.1. Diferencia entre Marketing digital y Marketing en Redes sociales digitales.....	36
10.2. Facebook.....	37
11. ORIENTACIÓN AL MERCADO	45
11.1. Orientación al cliente	46
11.2. Orientación a la competencia.....	47
11.3. Coordinación interfuncional.....	47
12. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA	47
12.1. Innovación.....	48
12.2. Proactividad	48
12.3. Asunción de riesgos	49
13. DESEMPEÑO EMPRESARIAL	49
13.1. Desempeño de los clientes	50
13.2. Desempeño del mercado.....	50
13.3. Desempeño financiero	51
14. RESTAURANTES.....	51
14.1. Clasificación.....	51
15. Alfa de Cronbach	58
16. Análisis factorial	58
CAPITULO III.....	59
PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	59

1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60
2. POBLACIÓN Y MUESTRA	60
3. RECOLECCIÓN DE DATOS	60
4. LIMITACIONES	61
4.1. Tiempo.....	61
4.2. Disposición del Encuestado	61
5. TÉCNICA E INSTRUMENTO	61
5.1. Técnica	61
5.2. Instrumento	61
6. VALIDEZ Y FIABILIDAD	61
7. VARIABLES	62
7.1. Variables dependientes	62
7.2. Variable independiente	62
CAPITULO IV.....	63
DISCUSION DE RESUTADOS	63
1. ORIENTACIÓN AL MERCADO	64
1.1. Orientación al cliente.....	64
1.2. Orientación a la competencia.....	71
1.3. Coordinación Interfuncional.....	76
2. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA	81
2.1. Innovación de los productos.....	81
2.2. Proactividad	85
2.2.3. Postura competitiva	88
2.3. Asunción de Riesgos.....	89
3. DESEMPEÑO EMPRESARIAL	93
3.1. Desempeño de los clientes	93
3.2. Desempeño del Mercado.....	96
3.3. Desempeño Financiero	100
4. USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING	104
4.1. Redes sociales usadas como herramientas de marketing.....	104
4.2. Promedio de seguidores en redes sociales más usadas en los restaurantes	105
4.3. Frecuencia de realización de acciones de marketing en redes sociales (Facebook)	106
4.4. Motivo del uso de redes sociales (Facebook) dentro de la estrategia de marketing	107
4.5. Asignación de un community manager	108
4.6. Cantidad de personas encargadas de la gestión de redes sociales (Facebook) ..	109

4.7.	Apoyo de alguna agencia o consultor de marketing digital.....	110
4.8.	Medición del impacto de las acciones de marketing en redes sociales (Facebook) 111	
4.9.	Medición del ROI (de acuerdo a la respuesta anterior).....	112
4.10.	Porcentaje aproximado del presupuesto de marketing destinado a marketing en redes sociales (Facebook)	113
4.11.	Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a marketing digital.....	113
5.	ANÁLISIS DE VALIDEZ Y FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	114
5.1.	Instrumento de medición de fiabilidad de la variable Orientación al Mercado.....	114
5.2.	Instrumento de medición de la variable Orientación emprendedora	116
5.3.	Instrumento de medición de la variable Desempeño empresarial.....	117
5.4.	Instrumento de medición de la variable Uso de Facebook como herramienta de marketing en restaurantes de la ciudad de Arequipa.....	119
5.5.	Análisis de validez convergente de Orientación al mercado, Orientación Emprendedora y Desempeño Empresarial.....	121
6.	Análisis Factorial.....	122
6.1.	KMO y Bartlett en variable Uso de Facebook como herramienta de marketing	122
6.2.	KMO y Bartlett en variable Orientación emprendedora	123
6.3.	KMO y Bartlett en variable Orientación mercado.....	124
6.4.	KMO y Bartlett en variable Desempeño empresarial	125
7.	CORRELACIONES.....	126
7.1.	Correlación entre Uso de Facebook como herramienta de Marketing y la Orientación al mercado.....	126
7.2.	Correlación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y la Orientación Emprendedora	127
7.3.	Correlación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y el Desempeño empresarial.....	128
	CAPITULO V.....	129
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	129
1.	CONCLUSIONES	130
2.	RECOMENDACIONES	132
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	135
	ANEXOS.....	140

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	31
Tabla 2: Promedio de seguidores en redes sociales más usadas en los restaurantes.....	105
Tabla 3: Porcentaje aproximado del presupuesto de marketing destinado a marketing en redes sociales (Facebook).....	113
Tabla 4: Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a marketing digital	113
Tabla 5: Alfa de Cronbach variable Orientación al mercado	115
Tabla 6: Alfa de Cronbach ítems Orientación al Mercado	115
Tabla 7: Alfa de Cronbach variable Orientación Emprendedora.....	116
Tabla 8: Alfa de Cronbach ítems Orientación Emprendedora	117
Tabla 9: Alfa de Cronbach variable Desempeño Empresarial	118
Tabla 10: Alfa de Cronbach ítems Desempeño Empresarial.....	118
Tabla 11: Alfa de Cronbach variable Uso de Facebook como herramienta de marketing.....	119
Tabla 12: Alfa de Cronbach ítems Uso de Facebook como herramienta de marketing	120
Tabla 13: Análisis de validez convergente variables	121
Tabla 14: KMO y prueba de Bartlett Facebook	122
Tabla 15: KMO y prueba de Bartlett Orientación emprendedora.....	123
Tabla 16: KMO y prueba de Bartlett Orientación al mercado	124
Tabla 17: KMO y prueba de Bartlett Desempeño Empresarial.....	125
Tabla 18: Correlación: Facebook- Orientación al Mercado.....	126
Tabla 19: Correlación: Facebook- Orientación emprendedora.....	127
Tabla 20: Correlación: Facebook- Desempeño Empresarial	128

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Diagrama Ishikawa- Uso de redes sociales en restaurantes de la ciudad de Arequipa	20
Ilustración 2: Tipos de investigación	26
Ilustración 3: 7p del Marketing	27
Ilustración 4: Marketing de relaciones.....	30
Ilustración 5: Logo internet.....	32
Ilustración 6: Marketing Digital	33
Ilustración 7: Redes Sociales Digitales	36
Ilustración 8: Logo Facebook.....	37
Ilustración 9: Métricas de Facebook.....	38
Ilustración 10: Me gusta del FanPage en Facebook	39
Ilustración 11: Alcance total del FanPage en Facebook.....	41
Ilustración 12: Me gusta netos en FanPage de Facebook.....	41
Ilustración 13: Reacciones, comentarios y veces que se compartió contenido del FanPage en Facebook.....	42
Ilustración 14: Reacciones de publicaciones en FanPage de Facebook	42
Ilustración 15: Visitas en el FanPage de Facebook.....	43
Ilustración 16: Alcance Demográfico por edades y sexo en FanPage de Facebook	44
Ilustración 17: Ocultar, reportar como spam y No me gusta de FanPage en Facebook	45
Ilustración 18: Modelo Orientación al Mercado de Narver & Slater	46
Ilustración 19: Orientación emprendedora	47
Ilustración 20: Desempeño empresarial.....	49
Ilustración 21: Asistencia a Restaurantes en el tiempo libre	51
Ilustración 22: Ceviche, el plato más representativo en la comida peruana	53
Ilustración 23: Criolla, tipo de comida preferida	55
Ilustración 24: Perfil del consumidor por sexo.....	56
Ilustración 25: Perfil del consumidor por rango de edad.....	56
Ilustración 26: Perfil del consumidor por nivel socioeconómico.....	57
Ilustración 27: Perfil del consumidor por el estilo de vida	57
Ilustración 28: Orientación al cliente	64
Ilustración 29: ¿Está de acuerdo en orientar el compromiso de la empresa a las necesidades del cliente?	65
Ilustración 30: ¿Está de acuerdo en orientar sus objetivos hacia la satisfacción del cliente? ..	66
Ilustración 31: ¿Está de acuerdo en obtener ventaja(s) competitiva(s) basada(s) en la comprensión de las necesidades del cliente?	67

Ilustración 32: ¿Está de acuerdo en tener objetivos basados en estrategias para la creación de valor para el cliente?.....	68
Ilustración 33: ¿Está de acuerdo en realizar una medición sistemática y frecuencia de la satisfacción del cliente?	69
Ilustración 34: ¿Está de acuerdo en prestar especial atención al servicio post-venta?	70
Ilustración 35: Orientación a la competencia.....	71
Ilustración 36: ¿Está de acuerdo en responder rápidamente a acciones de la competencia que resulten una amenaza?	72
Ilustración 37: ¿Está de acuerdo en intercambiar información entre los colaboradores sobre las estrategias de la competencia?	73
Ilustración 38: ¿Está de acuerdo en que la alta dirección discuta acerca de las fortalezas y estrategias de la competencia?	74
Ilustración 39: ¿Está de acuerdo en dirigir los esfuerzos de la empresa hacia clientes con quienes se tiene oportunidad de obtener ventaja competitiva?	75
Ilustración 40: Coordinación Interfuncional	76
Ilustración 41: ¿Está de acuerdo en tener áreas de negocio integradas que trabajen en equipo al servicio de las necesidades del cliente?.....	77
Ilustración 42: ¿Está de acuerdo en que las áreas del negocio respondan a los requerimientos de otras áreas externas?	78
Ilustración 43: ¿Gerentes, están de acuerdo en consultar por la opinión y sugerencias de sus clientes actuales y potenciales?.....	79
Ilustración 44: ¿Está de acuerdo en comunicar libremente la información de experiencias exitosas y no exitosas con clientes a todo el personal?	80
Ilustración 45: Innovación de productos.....	81
Ilustración 46: Énfasis en la comercialización de productos y servicios desarrollados recientemente a través de la innovación	82
Ilustración 47: Inclusión de nuevas recetas en los últimos 5 años	83
Ilustración 48: Cambios realizados en la empresa	84
Ilustración 49: Proactividad	85
Ilustración 50: Respuesta a acciones de la competencia	86
Ilustración 51: Introducción de nuevos productos/servicios técnicas administrativas, tecnologías de operación, etc.	87
Ilustración 52: Postura competitiva	88
Ilustración 53: Asunción de riesgos	89
Ilustración 54: Nivel de riesgo en la realización de proyectos	90
Ilustración 55: Acciones audaces para lograr objetivos.....	91
Ilustración 56: Postura agresiva en la toma de decisiones para maximizar oportunidades potenciales	92
Ilustración 57: Desempeño de los clientes	93
Ilustración 58: Nivel de lealtad de los clientes comparado al año anterior.....	94
Ilustración 59: Nivel de satisfacción de los clientes comparado al año anterior	95
Ilustración 60: Desempeño del Mercado	96

Ilustración 61: Volumen de ventas logrado comparado al año anterior	97
Ilustración 62: Crecimiento de ventas comparado con el año anterior	98
Ilustración 63: Participación de mercado comparado con el año anterior	99
Ilustración 64: Desempeño Financiero.....	100
Ilustración 65: Nivel de beneficio general alcanzado comparado al año anterior	101
Ilustración 66: Márgenes de beneficio comparado al año anterior	102
Ilustración 67: Retorno de la inversión comparado al año anterior	103
Ilustración 68: Redes sociales usadas como herramientas de marketing	104
Ilustración 69: Frecuencia de realización de acciones de marketing en redes sociales (Facebook)	106
Ilustración 70: Motivo del uso de redes sociales (Facebook) dentro de la estrategia de marketing	107
Ilustración 71: Asignación de un community manager	108
Ilustración 72: Cantidad de personas encargadas de la gestión de redes sociales (Facebook)	109
Ilustración 73: Apoyo de alguna agencia o consultor de marketing digital.....	110
Ilustración 74: Medición del impacto de las acciones de marketing en redes sociales (Facebook)	111
Ilustración 75: Medición del ROI (de acuerdo a la respuesta anterior)	112

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Lista de restaurantes encuestados	141
Anexo 2: Cuestionario Aplicado	142
Anexo 3: Orientación al mercado- Adaptación de la escala MKTOR, desarrollada por Narver & Slater (1990).....	149
Anexo 4: Orientación Emprendedora- Escala adaptada, desarrollada por Covin & Slevin (1989)	150
Anexo 5: Desempeño empresarial- escala adaptada, desarrollada por Hooley et al. (2005).	151
Anexo 6: Uso de Redes Sociales como Herramienta de Marketing- Andrés Felipe Uribe Saavedra (2014)	152
Anexo 7: Crecimiento de la tendencia año a año para los indicadores estadísticos clave digitales- enero 2016	153
Anexo 8: Instantánea de los indicadores estadísticos digitales en América- enero 2016	154
Anexo 9: Instantánea de los indicadores estadísticos digitales en Perú- enero 2016.....	155
Anexo 10: Uso de Redes Sociales-enero 2016.....	156
Anexo 11: Uso de Redes sociales digitales comparado con la población- enero 2016	157
Anexo 12: Usuarios Activos por plataforma social- enero 2016	158
Anexo 13: Líneas Móviles que navegan en internet.....	159
Anexo 14: Participación de móviles en tráfico de internet mundial.....	160

INTRODUCCION

En los últimos años el uso de redes sociales y especialmente Facebook se ha incorporado como una herramienta corporativa de marketing a nivel mundial, ya que permite la interacción y el intercambio de contenidos convirtiéndose en el aliado perfecto para muchas empresas.

Actualmente se estiman 2.307 billones de usuarios activos en redes sociales digitales en Internet (Kemp, 2016), siendo las principales: Facebook con 1590 millones de usuarios, Qzone con 653 millones de usuarios, Tumblr con 565 millones de usuarios, Instagram con 400 millones de usuarios, Twitter con 320 millones de usuarios, Baidu Tieba con 300 millones de usuarios, Sina Weibo con 222 millones de usuarios, YY con 122 millones de usuarios, V Kontakte con 100 millones de usuarios, Pinterest con 100 millones de usuarios y LinkedIn con 100 millones de usuarios. Por lo que aproximadamente el 34% de la población mundial está conectado de manera activa a una red social (Kemp, 2016).

En América se estima que hay 511 millones de usuarios activos de redes sociales en internet, teniendo una proyección de crecimiento del 6% anual (Kemp, 2016).

En Perú se estiman 16 millones de usuarios activos de redes sociales en internet, con una penetración del 51% a nivel nacional (Kemp, 2016). Aproximadamente 7 millones de peruanos son de la generación de los Millennials, lo que quiere decir que en no más de 10 años abarcarán más del 60% de la fuerza laboral, por lo que el uso efectivo de internet y herramientas corporativas digitales como marketing en redes sociales será vital para la continuidad de las empresas (Revistas de Investigación UNMSM, 2015). Si a esto le agregamos que 15.4 millones de líneas móviles cuentan con acceso a internet (OSIPTel, 2016) y estas en su totalidad cuentan al menos con una red social (Facebook), podría decirse que su uso se convierte en un estilo de vida. En cuanto a la frecuencia de uso se estima que un peruano pasa 26 horas al mes en internet y el 65% de ese tiempo en redes sociales. Entonces si una empresa tiene la posibilidad de publicitar productos y servicios de forma masiva y gratuita alrededor del mundo, debería tomarlo como una de sus herramientas

más valiosas (Rivera, 2015), y si ya lo está haciendo debería saber en qué medida esta herramienta se relaciona con sus estrategias empresariales.

Este estudio se basa en el uso de Facebook como herramienta de marketing, ya que se realizó un sondeo preliminar en restaurantes de Arequipa, que dio como resultado por unanimidad el uso exclusivo de esta red social.

Como base fundamental de investigación se consultó la tesis doctoral “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” realizada por Andrés Felipe Uribe Saavedra, sustentada en mayo del 2014 en la Universidad Autónoma de Barcelona. Uribe plantea que, en los últimos años las empresas han sabido seguir las tendencias tecnológicas para beneficios empresariales; es así que se crea el marketing en redes sociales. Su investigación propone maneras sencillas de relacionar el uso de redes sociales con el mercado, la empresa y su desempeño empresarial.

También se consideró la tesis realizada por Andreu Pérez y María Ripolles en la universidad Jaume I presentada en el año 2005 con el título “Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa”, en la que se evidencia una relación positiva entre las variables orientación al mercado y orientación de la empresa. De los resultados se concluyó que la red social Facebook es un complemento a las herramientas tradicionales de marketing (Perez & Ripolles, 2005).

También se consultó la investigación “Uso de las redes sociales para las relaciones publicas empresariales de Backus; AmbevPeru y Coca-Cola Company; Ajegroup, Arequipa 2011” presentada el 2012 en la Universidad Católica Santa María; Lanchipa y Menéndez desarrollaron como objetivo analizar el uso de las redes sociales en las Relaciones Publicas Empresariales. Se concluye que Facebook, Twitter y YouTube son las principales redes sociales en Arequipa (Lanchipa, Menéndez, 2011).

De igual modo se consultó la tesis de licenciatura en Marketing “El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una estrategia” realizada por Mari Ainize Sologuren Verne en el año 2013 en la Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas, quien concluye, afirmando, que mediante esta herramienta es posible potenciar estrategias de mercadeo moderando sus resultados económico-empresariales positivamente, siendo sustento adicional de la variable: desempeño empresarial (Sologuren, 2013).

Se consultó la Investigación de tesis “Uso de las Redes Sociales en la Estrategia de Comunicación en la UCSP y el impacto de la misma en sus estudiantes, Arequipa, 2013” sustentada por Adrián Tajmani Rosado en la Universidad Católica San Pablo, quien hace uso de la KPI Engagement comprobando la hipótesis planteada, indicó que se generaba un mayor impacto mediante publicaciones pagadas. El aporte principal, es que brinda un panorama más cercano sobre la aplicación de Facebook en una institución local (Tajmani, 2013).

Asimismo, se consultó la Investigación de Tesis “Uso de los FanPage de Facebook en la campaña electoral peruana del año 2016 y su impacto en el comportamiento de sus seguidores, el caso de julio Guzmán, Arequipa 2016” sustentada por Mónica Lucia Maqui Mayta en la Universidad Católica San Pablo, en la que se comprobó la hipótesis planteada, su mayor aporte fue la aplicación de KPIs para medir el Impacto generado (Maqui, 2016).

Como base para la aplicación correlacional se consultó la Investigación de Tesis “La capacidad del perdón y los estilos de gestión del conflicto como variables que afectan a la satisfacción de las relaciones interpersonales de los trabajadores del consorcio textil Makitex de la ciudad de Arequipa en el año 2014” sustentada por Rosa Janett Bedoya Maque, en la Universidad Católica San Pablo; investigación en la cual se rechazaron las hipótesis planteadas. Se consideraron los análisis de validez y confiabilidad aplicados (Bedoya, 2014).

ESTRUCTURA CAPITULAR

La presente investigación está compuesta por cinco capítulos. En la primera parte se presentó el planteamiento teórico, donde se definió el problema, objetivos, justificación, delimitaciones e hipótesis.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco de referencia, que sirvió para poder conceptualizar a detalle cada término y teoría utilizada; así como para aclarar palabras clave y definir las bases teóricas de esta investigación.

En el tercer capítulo, planteamiento operacional, se dio a conocer la metodología de la investigación, definiendo las variables, los instrumentos utilizados y las técnicas empleadas para procesar la información obtenida. Además de ello, se estableció la validez y fiabilidad del instrumento.

En el capítulo cuatro, se presentaron gráficos y tablas con los resultados de la investigación realizada, en función de la herramienta utilizada, con el fin de dar respuesta a los planteamientos presentados en los objetivos precedentes.

Finalmente, el capítulo cinco contiene las conclusiones y recomendaciones que desprende esta investigación y que responden al problema planteado. La bibliografía es fuente de la información utilizada que valida esta investigación y en los anexos se incluye el cuestionario empleado para el levantamiento de la información.

CAPITULO I – PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El uso de internet y redes sociales se ha convertido en una herramienta que facilita la comunicación entre usuarios a nivel mundial; así mismo la cantidad de información compartida por estos va en aumento, permitiendo una retroalimentación multidireccional. Es en este punto que las empresas han empezado a hacer uso de Facebook como herramienta de marketing.

En una entrevista realizada por Science Marketing Institute se explica cómo el marketing en redes sociales puede estar asociado al rendimiento financiero de una empresa (Lemon, 2015) y sabiendo que en Perú (a enero del 2016) hay 16 millones de usuarios de redes sociales digitales (Kemp, 2016), se considera que las empresas deben tomar especial énfasis en los esfuerzos orientados a marketing en Facebook y empezar a relacionarlos, según los fines que cada una destine.

Se realizó el estudio a Restaurantes de la ciudad de Arequipa que usan Facebook como herramienta de marketing ya que:

- El sector gastronómico cubre una necesidad que responde a todas las rangos de la pirámide de Maslow, que son, fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de auto-realización; según la demanda individual de cada persona (Quintero, 2009).
- Perú ha sido galardonado por quinto año consecutivo como mejor destino culinario del mundo (World Travel Awards, 2016).
- La gastronomía representa el 6% del PBI anual en Perú y es un sector importante para el crecimiento de nuestro país (Diario La Republica, 2016).
- A marzo del año 2016, Arequipa ocupó el tercer puesto en crecimiento dentro del sector Gastronómico por debajo de Lima y Cusco (Diario La Republica, 2016).
- A noviembre del 2016, el sector Restaurantes creció en 1.65% (INEI, 2016).
- La tasa de crecimiento anual de usuarios de Facebook aumenta en un 6% en Perú (Kemp, 2016). En base a un sondeo previo a la investigación, se pudo determinar que el uso de Facebook como herramienta de marketing

se está utilizando con mayor frecuencia en restaurantes de la ciudad de Arequipa.

Ilustración 1: Diagrama Ishikawa- Uso de redes sociales en restaurantes de la ciudad de Arequipa



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

- Se considera a la variable Orientación al mercado definida como “cultura de la organización”, ya que de forma efectiva y eficiente incluye las dimensiones: cliente, competencia y coordinación interfuncional, Según Narver y Slater estas tres dimensiones son vitales ya que haciendo uso correcto de estas se logran generar los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los compradores y también, conseguir un desempeño superior para el negocio.

- Se considera a la variable Orientación emprendedora ya que al incluir en el estudio las dimensiones: innovación, asunción a riesgos y proactividad se llegan a conocer los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan para actuar de forma emprendedora incluyendo procesos, como la implementación de nueva tecnología y la disposición para aprovechar nuevas (Narver & Slater, 1990). El cambio y la evolución son fundamentales para tener oportunidades y que los negocios sigan vigentes (Drucker, 1986).
- Se considera a la variable Desempeño empresarial ya que es el filtro donde de manera explícita, se conoce si las decisiones tomadas, estrategias y acciones de la empresa generaron beneficios.

Al correlacionar las tres variables ya mencionadas con la variable Uso de Facebook como herramienta de marketing, se busca conocer en qué medida estos esfuerzos benefician a la empresa y también, qué variables tienen una relación más cercana.

2. PREGUNTAS

2.1. Pregunta general

¿El uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017?

2.2. Preguntas específicas

- ¿El uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con la variable Orientación al Mercado?
- ¿El uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con la variable Orientación Emprendedora?

- ¿El uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con la variable Desempeño empresarial?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Establecer si el uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar si el uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con la variable Orientación al Mercado.
- Determinar si el uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con la variable Orientación Emprendedora.
- Determinar si el uso de Facebook como herramienta de marketing se relaciona con la variable Desempeño empresarial.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. Socio-económica

Se basa en la utilidad de ésta como fuente de información y como referencia para ser aplicada en el futuro como fuente de información para empresas que se adapten al perfil estudiado y que busquen potenciar su rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo según sus objetivos mediante el Uso de Facebook entre sus herramientas de Marketing relacionándolo con sus objetivos, estrategias, visión y misión.

3.2. Relevancia social-empresarial

La investigación tiene un alcance social-empresarial ya que puede ser utilizada por estudiantes universitarios, empresarios, trabajadores y/o community manager de empresas peruanas como fuente de información,

asimismo, servirá para orientar las estrategias de marketing a un enfoque digital, siendo la herramienta principal, Facebook.

3.3. Utilidad metodológica

Provee de información necesaria para relacionar las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial; con el uso de Facebook como herramienta de Marketing, en empresas que se adapten al modelo estudiado. También provee datos que son base para investigaciones futuras, correlaciones con diversas variables y otras redes sociales.

3.4. Profesional

Existe un gran interés profesional en la inclusión de herramientas digitales al marketing, desde ya Facebook ocupa el primer lugar en el ranking de las más utilizadas: 1590 millones de usuarios a nivel mundial, 511 millones en América y 16 millones en Perú con una tasa de crecimiento del 6% anual (Kemp, 2016), siendo actualmente el aliado perfecto para complementar los esfuerzos de marketing ya que también evoluciona constantemente a favor de la empresa y del consumidor.

3.5. Personal

Por medio de esta investigación se busca obtener el título profesional de Licenciatura en Administración de Negocios, brindado por la facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas en la Universidad Católica San Pablo.

4. DELIMITACIONES

4.1. Temporal

La investigación se realizó entre mayo 2016 y marzo 2017.

4.2. Espacial

Se desarrolló en Arequipa, dentro del radio urbano de la ciudad; contando con la participación de gerentes, jefes de marketing y community manager en restaurantes que utilizan Facebook como herramienta de marketing.

4.3. Temática

- **Área:** Ciencias Sociales
- **Campo:** Administración de Negocios
- **Línea:** Marketing

5. HIPÓTESIS

Hipótesis General

Existe una relación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de Arequipa 2016-2017.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y la variable Orientación al Mercado.

Existe una relación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y la variable Orientación Emprendedora.

Existe una relación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y la variable Desempeño empresarial.

CAPITULO II – MARCO DE REFERENCIA

1. INVESTIGACIÓN

“Genéricamente, la investigación es una actividad del hombre, orientada a descubrir algo desconocido” (Sierra Bravo, 1991, pág. 27) .

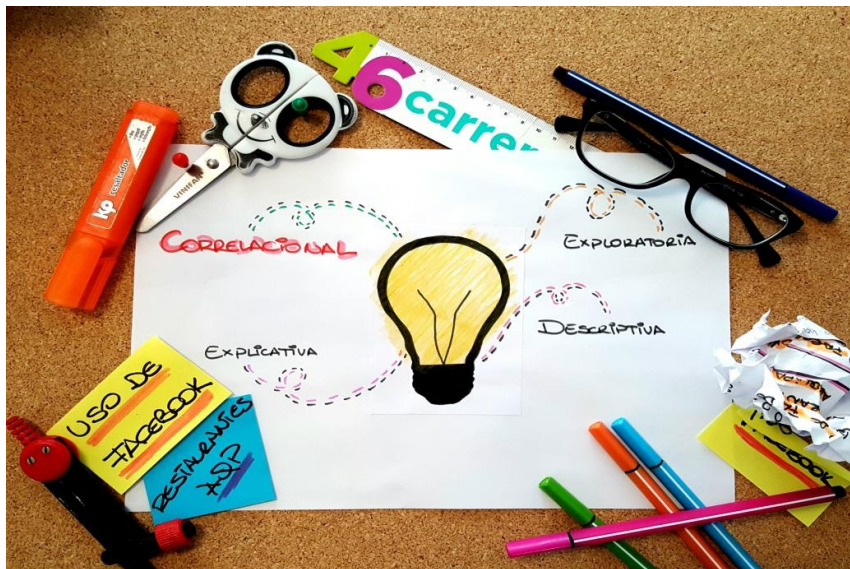
1.1. Tipos

Se consideran cuatro tipos de investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa (Hernandez Sampieri , Fernandez-Collado, & Baptista Lucio, 2015).

1.1.1. Investigación correlacional

Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, pretende responder a preguntas de investigación en un contexto en particular (Hernandez Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2015).

Ilustración 2: Tipos de investigación



Fuente: Metodología de la investigación- Hernandez Sampieri ,
Fernandez-Collado, & Baptista Lucio (2015)

Elaboración: Propia

2. MARKETING

Marketing es brindar al cliente satisfacción obteniendo utilidades (Kotler & Armstrong, Marketing, 2003), es un proceso social y administrativo donde individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler & Armstrong, Marketing, 2003). Resulta interesante que Bernard Booms y Mary Bitner en 1981 incorporen 3p adicionales a las tradicionales 4p, dando como resultado esta nueva selección: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física (Tools Hero, 2013).

Ilustración 3: 7p del Marketing



Fuente: 7p por Bernard Booms y Mary Bitner

Elaboración: Propia

El producto, según Stanton, Etzel y Walker se define como un conjunto de atributos tangibles e intangibles fácilmente identificables que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Promo Negocios, 2015).

Por otro lado el precio, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, siendo considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente (Philip Kotler, 2010).

La plaza, abarca todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos (Thompson, 2015).

Múltiple en alternativas y técnicas integradas para alcanzar objetivos es la promoción ya que despierta la curiosidad, expectativa, activa a los clientes, genera lealtad y persuade al público objetivo para que compren el producto logrando incrementar las ventas (Campaña Publicitaria, 2015).

El concepto de personas se refiere a los empleados, que son cara de la organización y los proveedores, ya que desempeñan un papel imprescindible en la comercialización de los servicios (Tools Hero, 2013).

Referirse a procesos es ahondar en el método por el cual los clientes son atendidos, siendo para las empresas de servicios un punto importante ya que los clientes no sólo esperan calidad en el servicio, sino también que se brinde un proceso estándar para todos los usuarios (Tools Hero, 2013).

Cuando en el entorno, el servicio viene alrededor de una interacción entre un empleado y un cliente mediante un producto tangible se está considerando el concepto de prueba física, ya que Incluye la representación del servicio como los folletos, papelería de empresa, tarjetas de visita, informes, página Web, etc. (Tools Hero, 2013).

Considerar las necesidades del cliente, es básico. En primera instancia, se define la necesidad como “aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir” (RAE, 2017); por otro lado, la palabra cliente hace referencia a la persona que tiene cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer (Barquero, Rodriguez de Llauder, Barquero, & Huertas, 2007). Por tanto, la necesidad del cliente se relaciona con los productos y servicios o el dinero que gastan, pero también está íntimamente relacionado con el tiempo que utilizan, la comparación de alternativas, la acción de la compra en sí misma y la atención que reciben, ya que varían dependiendo del momento, la situación y el nivel de urgencia” (Carreto).

3. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

“Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del emprendedor” (Kotler & Armstrong, Satisfacción al cliente, 2003).

4. INTERCAMBIO

“Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio” (Kotler & Armstrong, Intercambio, 2003).

5. MARKETING DE RELACIONES

“Proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes, cargadas de valor con los clientes y otras partes interesadas” (Kotler & Armstrong, Marketing de relaciones, 2003).

Ilustración 4: Marketing de relaciones



Fuente: Website Gestiópolis- Marketing de Relaciones (2004)

Elaboración: Propia

6. MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0

Tabla 1: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0



Fuente: Kotler, Kartajaya, Setiawan - Análisis del Marketing

Elaboración: Propia

7. INTERNET

“Inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, en todo el mundo, entre sí” (Kotler & Armstrong, Internet, 2003). Se accede a Internet por medio de un sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí, denominado World Wide Web (Red mundial) que tiene como denominación el www (Definición.de).

Ilustración 5: Logo internet



Fuente: Imágenes de Google- internet (2017)

Elaboración: Propia

8. MARKETING DIGITAL

Es aquella práctica que fusiona los objetivos de marketing en internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales digitales y muchos otros (Soler J. , 2011) ya que interactúa con la empresa y sus acciones de Marketing con el objetivo de conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial (Publicaciones Vertice S.L., 2010). Además se le considera como un proceso que genera tráfico Web (Jadhav, Kamble, & Patil, 2013).

Ilustración 6: Marketing Digital



Fuente: Website Toulouse Lautrec- Marketing digital (2016)

Elaboración: Propia

8.1. Ventajas del marketing digital

Es medible, la diferencia entre el marketing tradicional y el online es que en el online se puede medir el impacto mediante estadísticas y feedback, al segmentar mercados objetivos se obtienen resultados cuantitativos en las campañas.

Es más económico comparado con las estrategias tradicionales de publicidad, donde se hace uso de elementos outdoor, prensa escrita, radio o televisión, ya que facilita la comunicación masiva y segmentada.

Su difusión es más rápida y flexible, se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más adaptables a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro del plan de marketing.

Tiene mayor alcance, se puede llegar más fácilmente a un mercado global.

8.2. Desventajas del marketing digital

Depende de la conexión a internet, si existieran dificultades con la cobertura, el uso de esta herramienta generaría menores beneficios a los esperados (Bautista, 2007).

Complejidad, se tiene que tomar en cuenta el tiempo en la configuración de la campaña, aunque los motores de búsqueda proporcionan valores determinados para su fácil configuración. Esto requiere conocimientos especializados ya sea internos o de una agencia para administrar la campaña (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2014).

Respuesta a los competidores, dado que los competidores también pueden cambiar fácilmente su enfoque, se tienen que utilizar más recursos para monitorear las actividades de la competencia (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2014).

Respuesta a los cambios tecnológicos, las empresas de presentación de anuncios innovan para ofrecer mejores capacidades a sus clientes. Esto significa que el personal que administra las campañas necesita capacitación para estar al día (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2014).

Atención, podría darse el fenómeno conocido como “ceguera ante los banners” en el que los usuarios Web ignoran los anuncios en línea (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2014).

9. REDES SOCIALES DIGITALES

“Son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos” (Soler J. , 2011). Las redes sociales digitales pasaron de ser una actividad online especializada a un fenómeno de masas (Elsevier España, 2011), ya que son consideradas como la aplicación tecnológica que más ha crecido durante los últimos años, siendo un beneficio para las empresas, ya que poseen infinitas posibilidades de comunicación y poder de influencia. Además, con la información disponible sobre sus clientes, personalidad, gustos, preocupaciones, etc. Se les facilita la segmentación del mercado y análisis del comportamiento del consumidor (Elsevier España, 2011).

10. MARKETING EN REDES SOCIALES DIGITALES

“Uno de los principales propósitos del empleo del Social Media en marketing es el uso de las herramientas de comunicación como medio para hacer accesibles las compañías a aquellos que se encuentran interesados en la misma y sus productos y hacerse visibles para los consumidores que aún no las conocen” (Saravanakumar & Lakshmi, 2012).

Ilustración 7: Redes Sociales Digitales



Fuente: Google imágenes- Redes sociales digitales (2016)

Elaboración: Propia

10.1. Diferencia entre Marketing digital y Marketing en Redes sociales digitales

Marketing digital, es una herramienta que comprende una serie de acciones dentro de las que está presente el marketing en redes sociales digitales. Ej. Marketing en Facebook.

10.2. Facebook

Ilustración 8: Logo Facebook



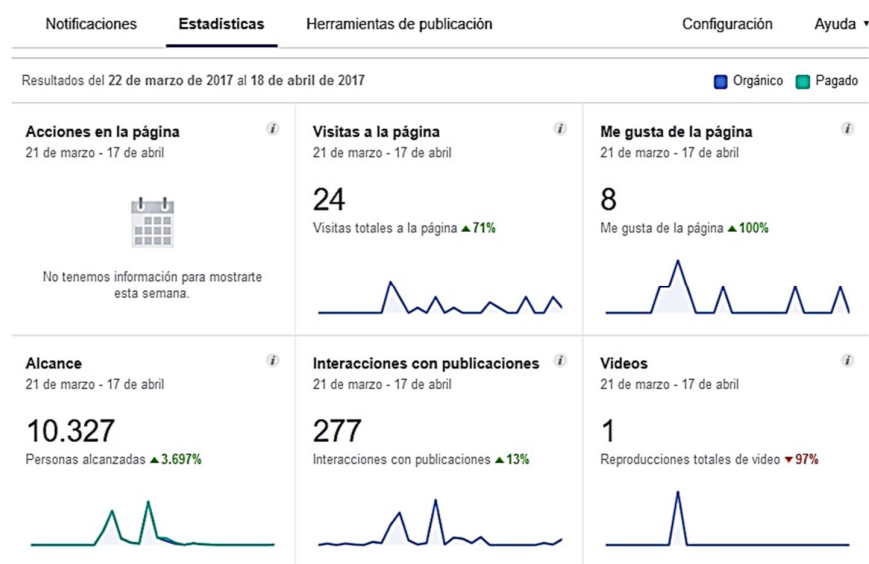
Fuente: Google imágenes- Facebook (2017)

Elaboración: Seek Logo

Es una red social, creada por Marck Zuckerberg con el objetivo de diseñar un espacio en el que las personas pudieran intercambiar una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla y actualmente, cuenta con una plataforma corporativa utilizada como herramienta de marketing llamada FanPage (Perez, J. & Gardey, A., 2013).

10.2.1. Métricas KPI (Key Performance Indicator)

Ilustración 9: Métricas de Facebook



Fuente: Estadísticas Administrador Fanpage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador Fanpage de Facebook

Particularmente, en el uso de métricas KPI para Facebook, se requiere que sean claros, medibles y realistas, razón por la que se considera la propuesta del famoso blog Comenzando de cero, siendo Fans, Engagement (Enganche), Alcance y Tráfico (Comenzando de cero, 2014).

KPI Fans en Facebook: Se usa para determinar de alguna manera el alcance de las publicaciones realizadas en el FanPage. Mediante la pestaña visión general, se puede visualizar el porcentaje de nuevos Me Gusta en tiempo real, el aumento o disminución de los seguidores. Es importante que la tendencia en el aumento de fans sea constante y sostenida en el tiempo (Comenzando de cero, 2014).

Dentro de este grupo, los dos principales son: Porcentaje de nuevos Me Gusta y aumento total de Me Gusta.

Ilustración 10: Me gusta del FanPage en Facebook



Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

KPI Engagement en Facebook: Este indicador es el más eficaz para medir si los contenidos y las publicaciones conectan con la audiencia, ya que, 100 fans que participan y comentan en las publicaciones son más útiles que 1000 fans inactivos. Este es el KPI perfecto para medir el nivel de interacción general de la página (Comenzando de cero, 2014).

La manera correcta de calcular esta métrica es:

$$\text{Engagement Pagina} = \frac{\text{Participacion}}{\text{Nº total de fans}} \times 100$$

(Nuñez, 2016)

Es importante considerar el Engagement individual de cada publicación ya que de ese modo se puede determinar cuáles funcionan mejor considerando también la hora o el día de la publicación para conocer al mercado y lograr una mejor interacción (Comenzando de cero, 2014).

KPI Alcance en Facebook: Se refiere al número de personas que han visto las publicaciones, sean o no fans, un dato interesante es que solo hecho de que la publicación aparezca en el feed (Muro del FanPage) de un usuario, es suficiente para ser considerado como “alcanzado”. Se puede aplicar el filtro por alcance total o diferenciarlo entre orgánico/pagado, fans/no fans (Comenzando de cero, 2014).

Ilustración 11: Alcance total del FanPage en Facebook



Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

Ilustración 12: Me gusta netos en FanPage de Facebook



Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

Ilustración 13: Reacciones, comentarios y veces que se compartió contenido del FanPage en Facebook



Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

Ilustración 14: Reacciones de publicaciones en FanPage de Facebook

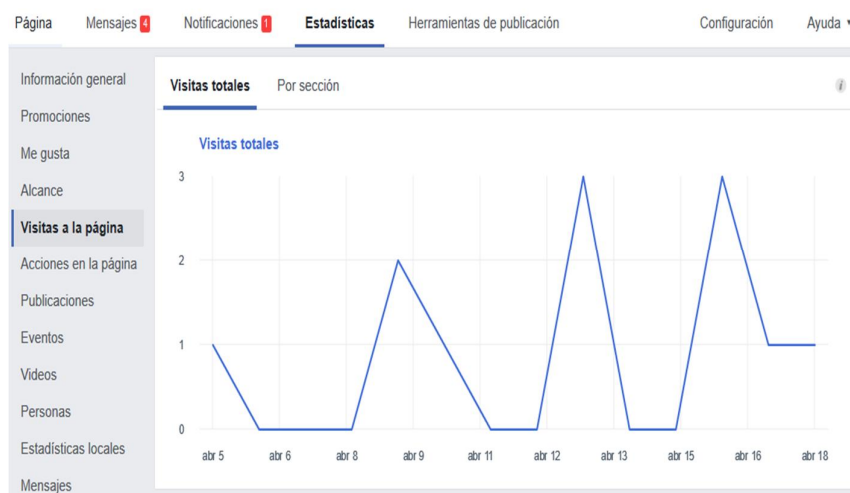


Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

KPI Tráfico en Facebook: Su objetivo es conocer si el FanPage es utilizado como un canal de comunicación optimo, actualmente es posible medirlo a través de herramientas como el Google Analytics, ya que este contabiliza el número de usuarios que ha llegado al Web site o blog desde Facebook (Comenzando de cero, 2014).

Ilustración 15: Visitas en el FanPage de Facebook



Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

Ilustración 16: Alcance Demográfico por edades y sexo en FanPage de Facebook



Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

Otras métricas KPI importantes en Facebook:

Negative Feedback (Comentarios Negativos): Es una métrica que utiliza Facebook para identificar si una página no está gustando en la que se pueden evidenciar en 4 opciones: ocultar publicación, ocultar todas las publicaciones, reportar como spam y ya no me gusta esta página.

- Esconder una publicación: Permite conocer si el usuario oculta las publicaciones del fan page en tiempo real.
- Spam: Permite conocer si el usuario identifica el contenido del Fan Page como inadecuado.

Ilustración 17: Ocultar, reportar como spam y No me gusta de FanPage en Facebook



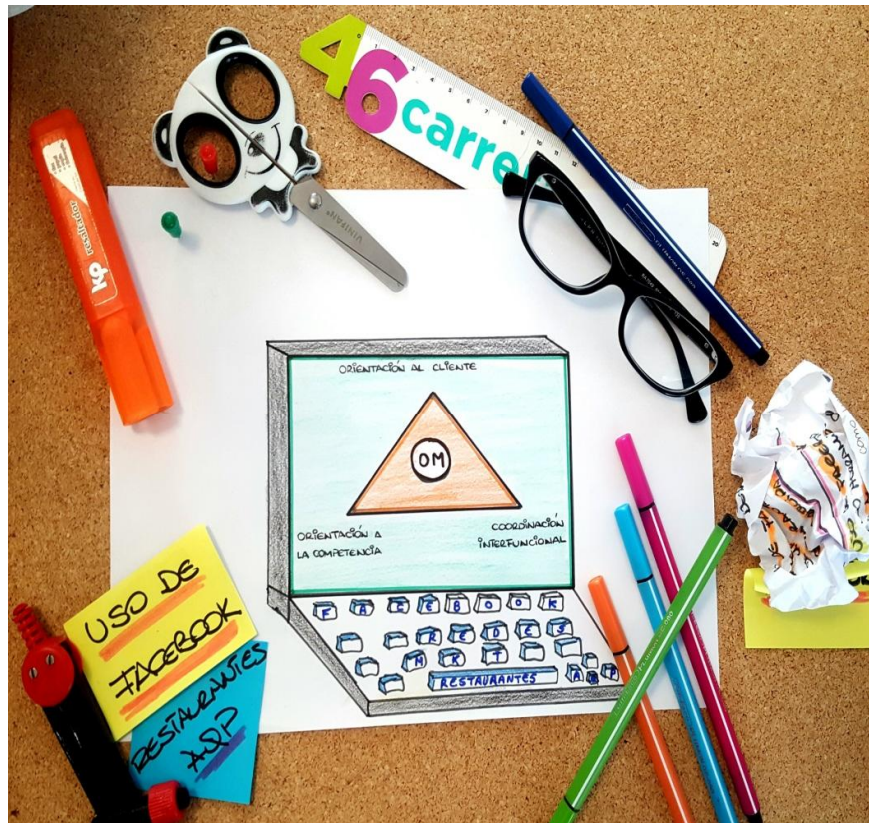
Fuente: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook (2017)

Elaboración: Estadísticas Administrador FanPage de Facebook

11. ORIENTACIÓN AL MERCADO

Es cuando se genera una cultura en la organización que de forma más efectiva y eficiente genera los comportamientos necesarios para la creación de valor en los compradores, consiguiéndose un desempeño superior para la empresa (Narver & Slater, 1990) por medio de inteligencia de mercado correspondiente a las necesidades actuales y futuras de los clientes, su difusión entre los departamentos de la empresa, la respuesta conjunta de toda la organización a la información recibida (Kohli & Jaworski, 1990) y el seguimiento/comunicación de las estrategias y acciones de la competencia.

Ilustración 18: Modelo Orientación al Mercado de Narver & Slater



Fuente: Narver & Slater (1990)

Elaboración: Propia

11.1. Orientación al cliente

Según Soler, es uno de los puntos más importantes para lograr la fidelización ya que se define hacia donde se destinarán todos sus esfuerzos para generar valor agregado para el cliente (Soler J. C., 2014), es básico descubrir y retener a los clientes clave de la empresa, diferenciarlos, escucharlos, priorizar las inversiones, ser flexibles al cambio, contar con una estrategia, los procesos orientados al cliente y las personas (Soler J. C., 2014).

11.2. Orientación a la competencia

Implica que la empresa se orienta a comprender con claridad cuáles son los puntos fuertes y débiles a corto plazo, el potencial y las estrategias posibles a largo plazo de los principales competidores actuales o potenciales; considerando que la competencia es cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutos a los mismos mercados. Desde la perspectiva del marketing es fundamental conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia de marketing y en los resultados de la propia empresa (Conde & Covarrubias, 2013).

11.3. Coordinación interfuncional

Se orienta a integrar y coordinar la funciones y procesos de la empresa a un fin común para alcanzar sus objetivos (Conde & Covarrubias, 2013).

12. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

Ilustración 19: Orientación emprendedora



Fuente: Propia

Es el conjunto de métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan para actuar de forma emprendedora, en el que incluyen procesos como la experimentación con nuevas tecnologías y la disposición para aprovechar nuevas oportunidades (Verhees & Meulenbergh, 2004) asociadas a la innovación, productividad y asunción de riesgos (Uribe, Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing, 2014).

12.1. Innovación

Según la RAE innovación es “mudar o alterar algo, introduciendo novedades” (RAE, 2017). Es un proceso continuo de generar cambios para introducirlos en un determinado ambiente, buscando estar siempre un paso adelante, en el cual se analizan sistemáticamente los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio" (Drucker, 1986).

Algunas consecuencias que se pueden determinar a raíz de esta definición y que también son mencionadas por Drucker en su libro son:

- “Si no hay cambios no es posible la innovación” (Drucker, 1986).
- “Si los cambios no se explotan convirtiéndolos en negocio, tampoco hay innovación” (Drucker, 1986).

12.2. Proactividad

La RAE la define como “tomar activamente el control y decidir qué hacer en cada momento, anticipándose a los acontecimientos” (RAE, 2017). Como indica Corvey en su publicación, el concepto proactividad no se limita a saber qué hacer (iniciativa) sino a qué hacer teniendo en cuenta a los demás, dentro del círculo de influencia (responsabilidad), en otras palabras, la pro actividad no consiste en hacer lo que se quiere sino en hacer lo que se debe” (Corvey, 1980).

Es importante resaltar que la acción conlleva una reacción o consecuencia, por lo que las implicancias de ser proactivos exigen de la persona un compromiso serio y una capacidad de asumir los efectos de su actividad.

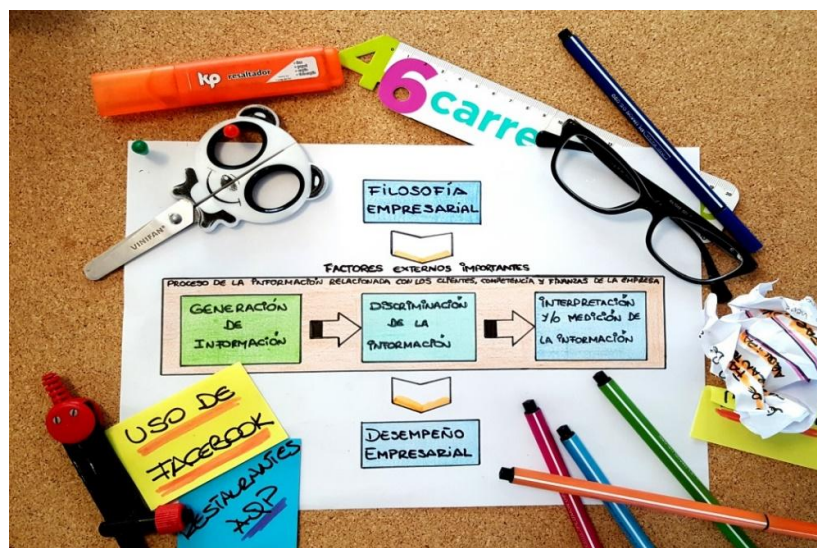
12.3. Asunción de riesgos

La asunción de riesgos está íntimamente relacionada con la pro actividad y la innovación ya que implica cambios, y estos siempre conllevan riesgos; al igual que la proactividad, compromete al individuo a asumir riesgos inherentes a su actividad.

Asumir riesgos es una necesidad en la empresa, ya que como dice Israel Zagal en su artículo Administración integral de riesgos, “sin riesgo no hay recompensa. La empresa es mejor cuando hace apuestas rentables” (Zagal, 2006).

13. DESEMPEÑO EMPRESARIAL

Ilustración 20: Desempeño empresarial



Fuente: Touminen y Moller (1996)

Antes de analizar el desempeño empresarial en sí mismo, debe definirse desempeño y empresa.

Según la Real Academia Española, desempeñar significa “ejercer las obligaciones inherentes a una profesión, cargo u oficio” (RAE, 2014).

Empresa, según Idalberto Chiavenato es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos” (Solisurdiain, 2011).

Empresa es una unidad de organización que se dedica a actividades industriales, mercantiles o de servicios con fines lucrativos (RAE, 2017).

Entonces, el desempeño empresarial es el ejercicio de la empresa en el desarrollo de sus actividades, involucrando al cliente, al mercado y a sus resultados financieros, por lo que es un concepto medible. Para tal caso, los términos lealtad del cliente a la empresa, satisfacción, crecimiento, participación de mercado, y ROI (Retorno de la Inversión) son algunos de los más empleados a la hora de calificar o analizar una empresa, estos son los elementos fundamentales que componen al desempeño empresarial” (Pérez, 2008).

13.1. Desempeño de los clientes

Permite conocer la situación de la empresa en comparación al mercado y a su desempeño los años anteriores; tomando en cuenta la lealtad de los clientes y su nivel de satisfacción en respuesta a los esfuerzos realizados en la empresa; lo que ayuda a saber si las estrategias desarrolladas generan los resultados esperados o se debe modificar alguna para alcanzar los objetivos establecidos.

13.2. Desempeño del mercado

Abarca un panorama macro, en el que se analizan los esfuerzos de la competencia y la respuesta del Mercado ante estos estímulos.

13.3. Desempeño financiero

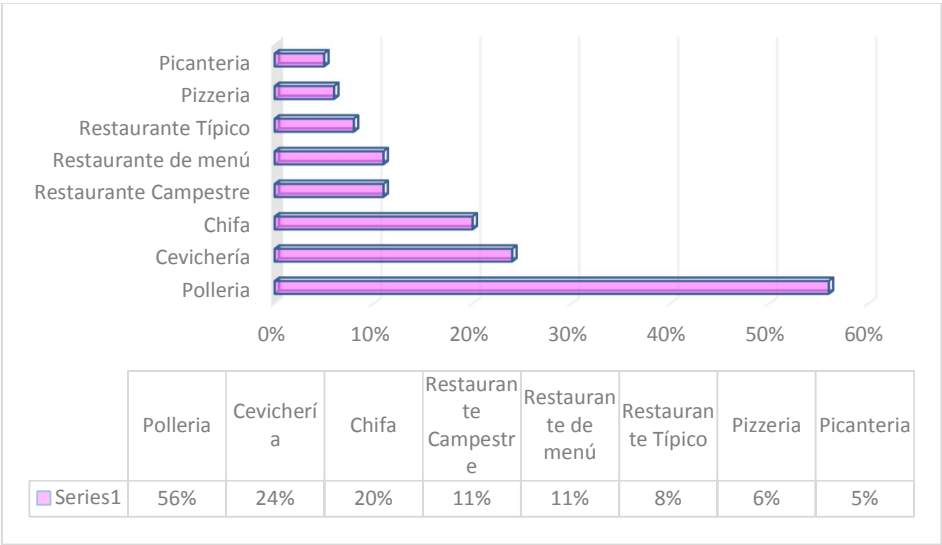
Mide el retorno en las inversiones realizadas en material de marketing virtual, su incremento de ventas, etc. En términos generales, la eficiencia de una empresa se mide por la optimización de sus recursos, uno de ellos es el capital, por lo que es muy importante conocer el desempeño financiero de las empresas involucradas.

14. RESTAURANTES

“Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (RAE, 2017).

14.1. Clasificación

Ilustración 21: Asistencia a Restaurantes en el tiempo libre



Fuente: Apega- Asistencia a restaurantes en el tiempo libre (2015)

Elaboración: Propia

Según los encuestados, los restaurantes se clasifican en las siguientes categorías:

14.1.1. Carnes

En esta categoría se utiliza una técnica de cocción conocida como parrillada, asado o barbacoa, donde la utilización del carbón aporta sabores ahumados, y si se añaden hierbas al carbón brinda deliciosos aromas a los alimentos, además libera de la molestia de utilizar grasa en la cocción” (Cocina y Gastronomía, 2012).

14.1.2. Mediterránea

La categoría de cocina mediterránea se sustenta en tres pilares fundamentales, el aceite de oliva, el pan y el vino, sobre la que giran el resto de los pueblos mediterráneos desde hace más de cinco mil años. Proviene de los países: España, Francia, Grecia, Italia, antigua Yugoslavia, Turquía, Siria, Egipto, Israel, Argelia, Túnez y Marruecos” (Historia Cocina, 2015).

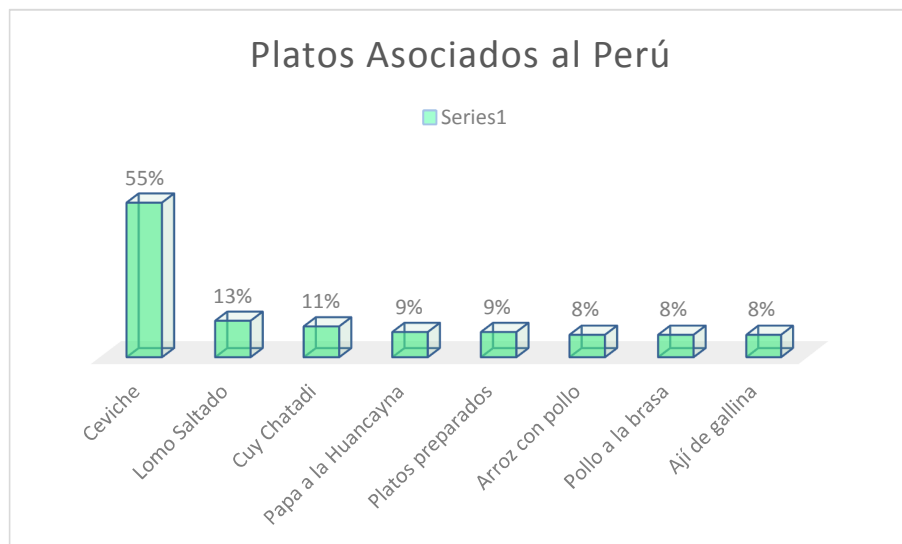
En esta se propone una alimentación menos abundante desde el punto de vista calórico, menos grasa, y menos rica en proteínas animales. Concede un lugar de privilegio a las legumbres y productos lácteos (Historia Cocina, 2015).

14.1.3. Pescados y Mariscos

Pescados y mariscos es una categoría importante, es innegable que el Perú tiene una bien ganada tradición marina, y uno de los factores que influye directamente es la cercanía a un rico mar y una extensa costa, así como lagos y ríos llenos de peces y camarones. Esto permitió que los primeros habitantes de la costa y el territorio peruano se nutrieran de lo que la naturaleza ofrecía, actividad que se encargó de impulsar el desarrollo de los instrumentos y medios necesarios para la captura de los pescados y mariscos de interés culinario. En la actualidad los pescados y mariscos en el Perú son consumidos en todo el

territorio nacional: costa, sierra y selva (Delgado, 2017). Actualmente el ceviche es el plato más representativo en la comida peruana (APEGA, 2015).

Ilustración 22: Ceviche, el plato más representativo en la comida peruana



Fuente: Apega- Platos asociados al Perú (2015)

Elaboración Propia

14.1.4. Francesa

La categoría de comida francesa, se caracteriza por sus salsas y la más conocida es de bechamel o llamada salsa blanca. Entre sus principales platos están: el pato a la naranja, el foie gras, la sopa de cebollas, los croissants, la ratatouille, la crème brûlée y las crepes (Diario El Comercio, 2011).

14.1.5. Italiana

La gastronomía italiana, es conocida por sus platos a base de harinas y vinos. Los más famosos son la pizza, la pasta y el risotto. Es una cocina donde se aprecian abundantes aromas y sabores del mediterráneo.

14.1.6. Fusión

En la categoría de restaurantes fusión se mezclan los mundos culinarios para crear nuevos platos híbridos. Es casi imposible discernir de dónde proviene su procedencia ya que se tienen: fusión de insumos, intercambio de procedimientos de cocción y preparación de los alimentos, fusión de presentaciones y decoraciones, entre otros (Diario El Comercio, 2013).

14.1.7. Criolla Peruana

La cocina criolla es la preferida de todas las ciudades del Perú (APEGA, 2015). Cuenta con una gran variedad de platos, originada principalmente en las ciudades costeras desde la época del virreinato del Perú (Le Cordon Bleu, 2014). Entre los principales platos de comida criolla destacan; ají de gallina, carapulcra, escabeche, arroz con pollo, lomo saltado, rocoto relleno, anticucho, ceviche, etc. (Le Cordon Bleu, 2014).

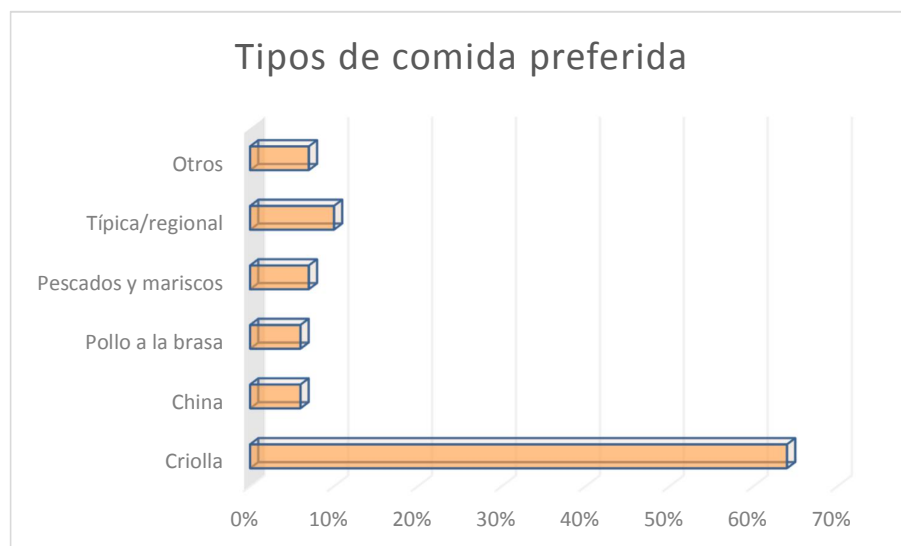
14.1.8. Oriental

Esta categoría proviene de los países asiáticos, recae en la búsqueda incesante de equilibrios y contrastes de sabores, aromas y texturas. Consiste en una forma de alimentarse sana y sumamente equilibrada. Sin dejar de lado, por supuesto, el espectáculo de belleza visual que representan la mayoría de sus elaboraciones (Kostich, 2015).

14.1.9. Pollería

Categoría de un solo plato de comida, el pollo a la brasa, ya que encabeza la lista de restaurantes visitados en tiempo libre (APEGA, 2015), tiene su origen hace más de sesenta años, en la zona de Santa Clara, Chaclacayo. El origen del plato se atribuye a Roger Schuler, quien ideó la particular cocción del pollo y creó el restaurante La Granja Azul. El plato consiste en carne de pollo eviscerada, y cocida a las brasas. La carne macerada se hornea al calor de las brasas en un horno especial denominado rotombo, que hace girar el animal sobre su propio eje, recibiendo uniformemente el calor de las brasas. El horno puede funcionar en base a carbón, leña o gas, siendo el más tradicional el de leña, la cual muchas veces proviene del algarrobo (Diario El comercio, 2011).

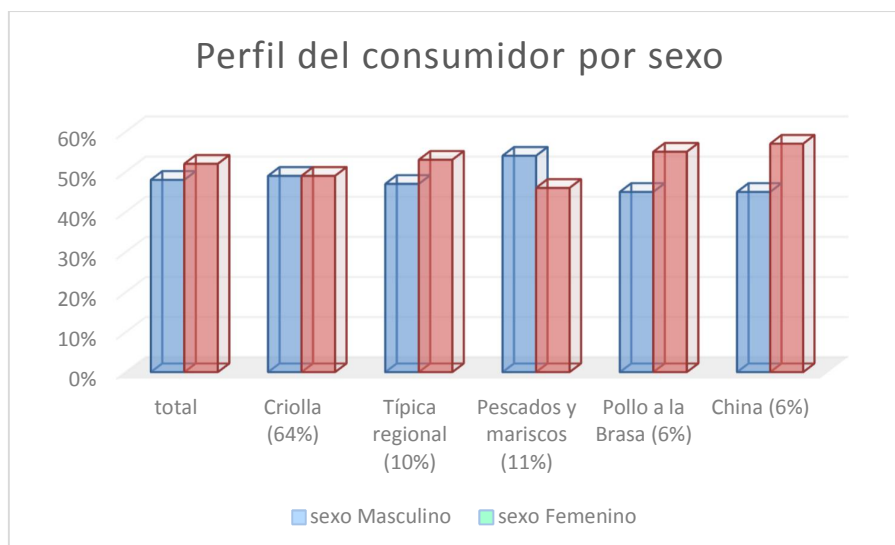
Ilustración 23: Criolla, tipo de comida preferida



Fuente: Apega- Tipos de comida preferida (2015)

Elaboración: Propia

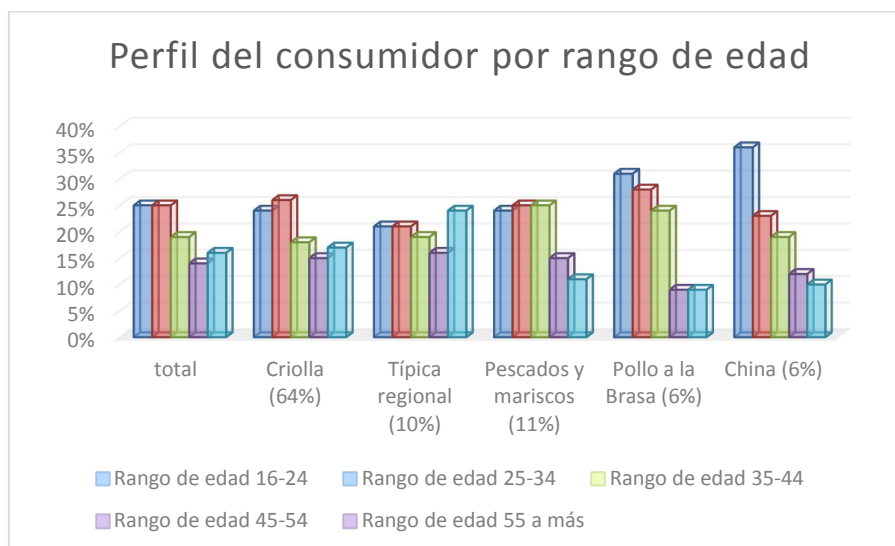
Ilustración 24: Perfil del consumidor por sexo



Fuente: Apega- El peruano y sus vínculos culinarios (2015)

Elaboración: Apega- Cocina peruana

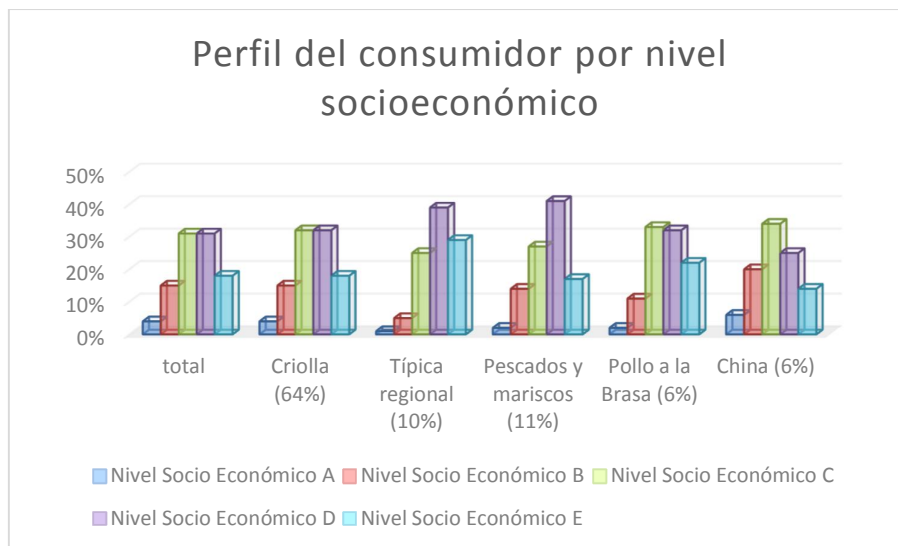
Ilustración 25: Perfil del consumidor por rango de edad



Fuente: Apega- El peruano y sus vínculos culinarios (2015)

Elaboración: Apega- Cocina peruana

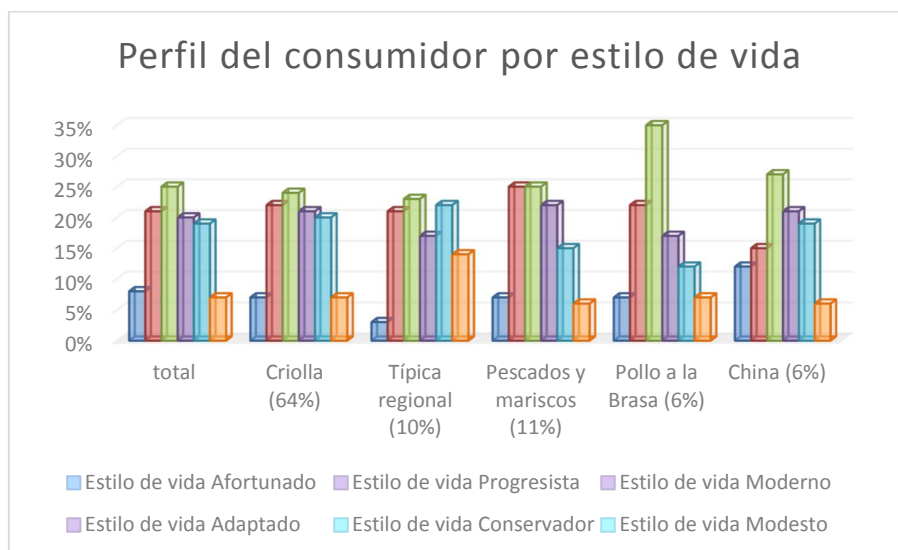
Ilustración 26: Perfil del consumidor por nivel socioeconómico



Fuente: Apega- El peruano y sus vínculos culinarios (2015)

Elaboración: Apega- Cocina peruana

Ilustración 27: Perfil del consumidor por estilo de vida



Fuente: Apega- El peruano y sus vínculos culinarios (2015)

Elaboración: Apega- Cocina peruana

15. Alfa de Cronbach

Es importante resaltar la diferencia entre validez y fiabilidad, la validez es corroborar el grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad se refiere a la consistencia interna del instrumento que se puede estimar con el alfa de Cronbach (Universidad de Valencia, 2017).

El alfa de Cronbach es un método de consistencia que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica y que está vigente desde el año 1951. En este método se asume que los ítems miden lo mismo y que están altamente correlacionados. Mientras más cerca de 1 se encuentre el valor del alfa mayor será la consistencia interna de los ítems analizados (Universidad de Valencia, 2017).

16. Análisis factorial

Es una técnica de reducción de datos utilizada para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan entre sí y al mismo tiempo son diferentes uno del otro, es decir, el análisis factorial es una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos cuyo propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos (Universidad de Alicante, 2014).

El KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) es una medida de adecuación muestra que permite saber si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas y también, comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Sus resultados estadísticos varían entre 0 y 1, mientras más cerca de 1, el resultado es más consistente (Universidad de Alicante, 2014).

La prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, si en este caso, no existieran correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente (Universidad de Alicante, 2014).

CAPITULO III

PLANTEAMIENTO

OPERACIONAL

1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación correlacional, de enfoque cuantitativo, ya que se relacionan variables (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2012).

El diseño de investigación, es no experimental de sección transversal ya que se realizó en un tiempo determinado sin modificar la realidad (Vara, 2013).

2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el registro de restaurantes constituidos legalmente a marzo del 2016, la población total de restaurantes fue de 816, siendo tan solo 63 los que cumplían el requisito de usar Facebook como herramienta de marketing; la muestra de la investigación la componen 50 restaurantes ubicados dentro del radio urbano de la Ciudad de Arequipa que utilizan Facebook como herramienta de Marketing. La selección tuvo el siguiente proceso:

- Se tomó como referencia la lista de restaurantes en la ciudad de Arequipa proporcionada por APEGA (Asociación peruana de gastronomía).
- Luego, se procedió a seleccionar aquellos que utilizan Facebook como herramienta de marketing, es decir que publican contenido en su Fanpage al menos una vez al mes.
- Posteriormente se encuestó al 80% del total que mostró disponibilidad para colaborar con este estudio.

3. RECOLECCIÓN DE DATOS

Se realizaron cuestionarios aplicados de manera individual al personal que trabaja en el área de marketing (o sus equivalentes) en los 50 restaurantes ubicados dentro del radio urbano de la Ciudad de Arequipa que utilizan Facebook como herramienta de Marketing.

4. LIMITACIONES

4.1. Tiempo

La disponibilidad de tiempo de los Encuestadores y Encuestados fue limitada.

4.2. Disposición del Encuestado

Aunque se procuró encuestar a la población total del segmento investigado, algunos no cooperaron por temor a divulgar su información y que llegue a la competencia.

5. TÉCNICA E INSTRUMENTO

5.1. Técnica

Encuesta

5.2. Instrumento

Cuestionario no estructurado. Se adaptaron los cuestionarios utilizados en la tesis doctoral “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” realizada por Andrés Felipe Uribe Saavedra quien sustentó esta investigación en mayo del 2014 en la Universidad Autónoma de Barcelona.

6. VALIDEZ Y FIABILIDAD

La base de la herramienta que se utilizó fue validada y aplicada en la tesis doctoral “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” realizada por Andrés Felipe Uribe Saavedra para la Universidad Autónoma de Barcelona. Se consideraron las variables Orientación al mercado, Orientación emprendedora y Desempeño empresarial, para relacionarlas con el uso de Facebook como herramienta de marketing. Con respecto a la variable orientación al

mercado se adaptó la escala MKTOR, desarrollada por Narver & Slater (1990), que comprende tres sub-escalas: orientación al cliente y al competidor, así como la coordinación interfuncional. Asimismo, para la orientación emprendedora se utilizó la escala de Corvin & Slevin (1989), donde se evaluaron tres sub-escalas: innovación en la empresa, proactividad y asunción de riesgos. Con el fin de evaluar el desempeño se utilizó la propuesta de Hooley (2005). Se consideran tres sub-escalas: desempeño de los clientes, del mercado y el financiero desde un punto de vista subjetivo a partir de una escala tipo Likert de cinco puntos, con extremos de “mucho peor” y “mucho mejor” en comparación con la competencia o con el año anterior. Se destinaron 13 preguntas para medir la intensidad del uso de Facebook como herramienta de marketing; de este modo se completó el modelo para poder correlacionar las variables mencionadas.

Finalmente, la herramienta fue adaptada y sometida a validación de otros expertos para que tenga alcance local.

7. VARIABLES

7.1. Variables dependientes

- Orientación al mercado
- Orientación emprendedora
- Desempeño empresarial

7.2. Variable independiente

- Uso de redes sociales digitales.

CAPITULO IV

DISCUSION DE RESUTADOS

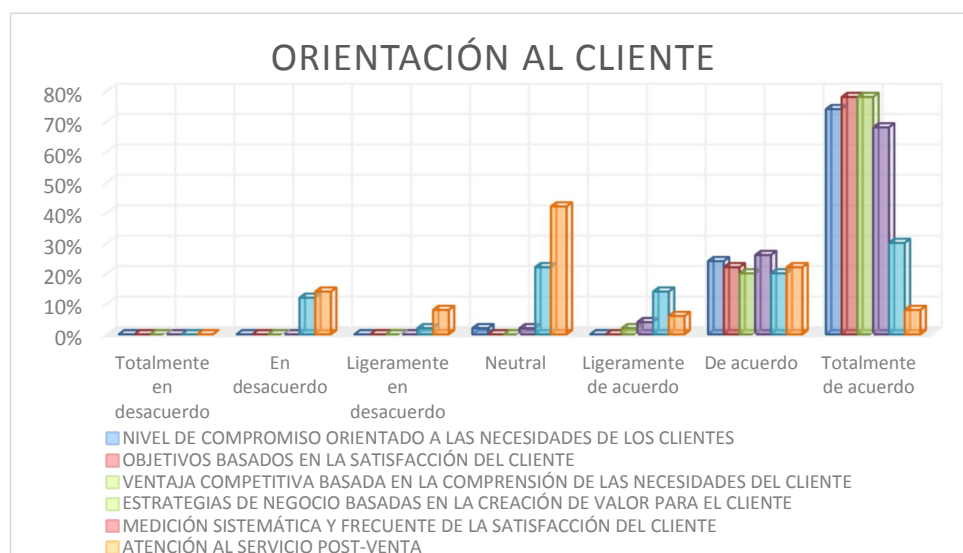
De las respuestas obtenidas por medio de la aplicación del cuestionario, se obtienen los siguientes resultados, los cuales se dividen en cuatro partes:

- Orientación al mercado
- Orientación emprendedora
- Desempeño empresarial
- Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing

1. ORIENTACIÓN AL MERCADO

1.1. Orientación al cliente

Ilustración 28: Orientación al cliente



Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

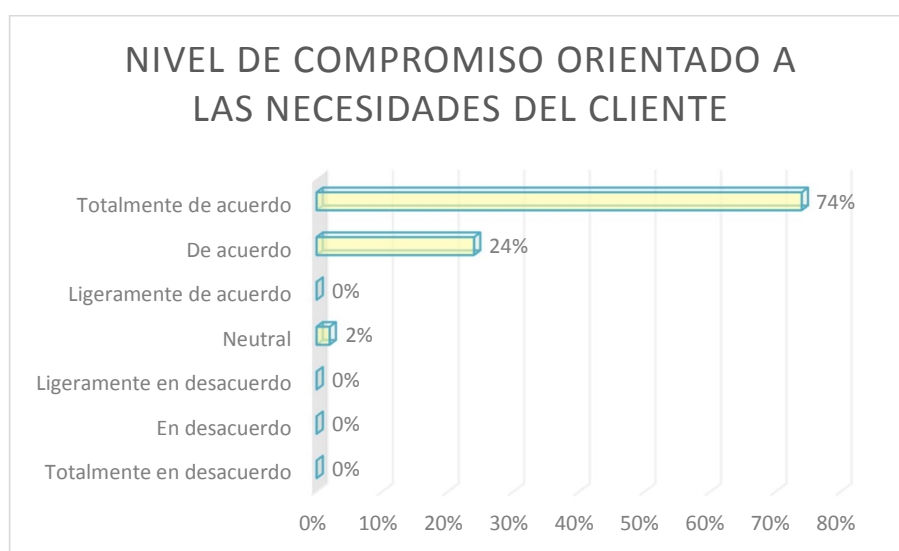
Elaboración: Propia

En esta sub-variable, orientación al cliente, se toman en cuenta el nivel de compromiso, los objetivos de la empresa basados en la satisfacción, la ventaja competitiva basada en la comprensión, estrategias de negocio basadas en la creación de valor y en la medición sistemática y frecuente de la satisfacción del cliente; estos puntos claramente reflejan el compromiso de las empresas hacia sus clientes, pero también muestran que sus esfuerzos terminan al concretarse la venta, ya que la atención

post venta que brindan no es, en la mayoría de los casos, considerada tan importante, así como también la medición de sus esfuerzos.

1.1.1. Vigilancia del nivel de compromiso y orientación al servicio de las necesidades del cliente

Ilustración 29: ¿Está de acuerdo en orientar el compromiso de la empresa a las necesidades del cliente?



Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

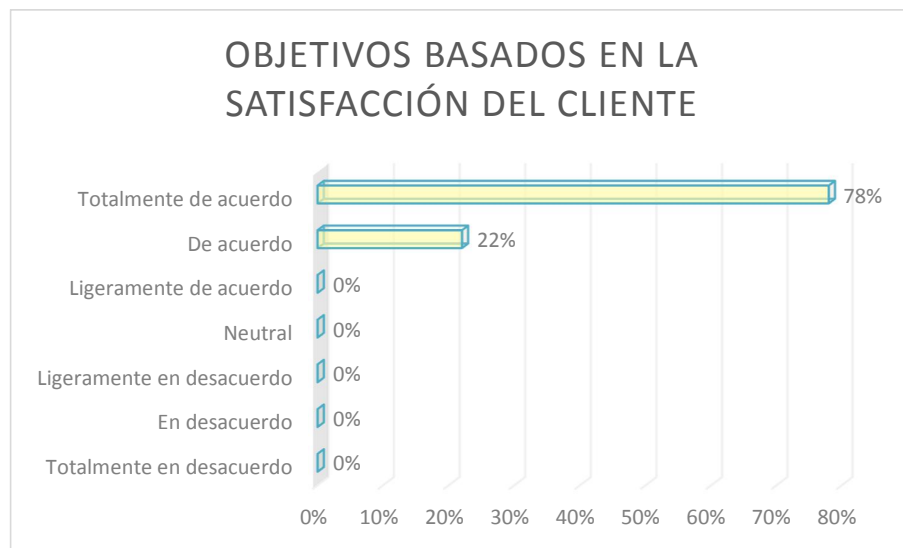
Elaboración: Propia

El 98% de los restaurantes tiene un nivel de compromiso alto orientado a las necesidades del cliente y solo el 2% tiene una postura neutral, por tanto, responden a sus propias necesidades.

Claramente, a partir de la gráfica, se demuestra la tendencia de los restaurantes casi por unanimidad en comprometerse a satisfacer a sus clientes.

1.1.2. Objetivos empresariales basados principalmente en la satisfacción del cliente

Ilustración 30: ¿Está de acuerdo en orientar sus objetivos hacia la satisfacción del cliente?



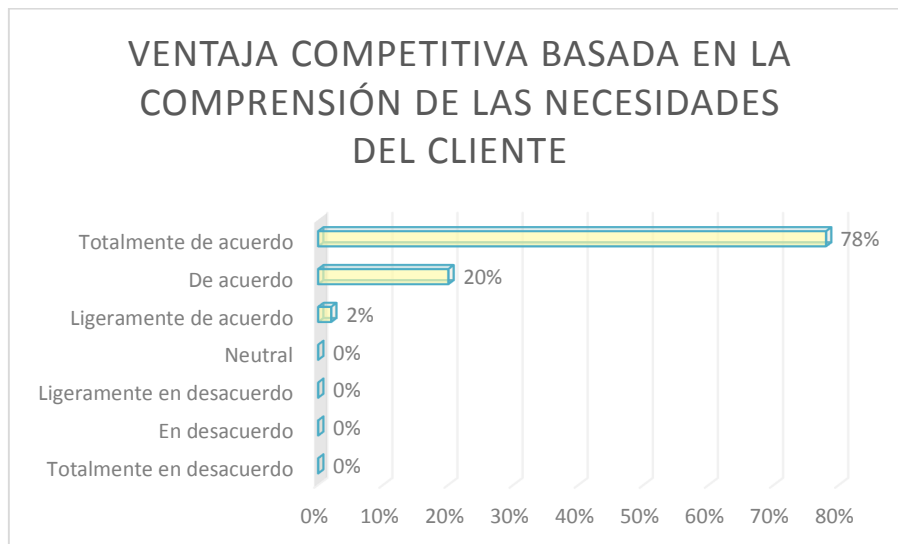
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

En este punto de objetivos empresariales, el 100% de los encuestados considera que, satisfacer al cliente es una prioridad para que su negocio se mantenga vigente.

1.1.3. Estrategia para lograr ventaja competitiva basada en la comprensión de las necesidades de los clientes

Ilustración 31: ¿Está de acuerdo en obtener ventaja(s) competitiva(s) basada(s) en la comprensión de las necesidades del cliente?



Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

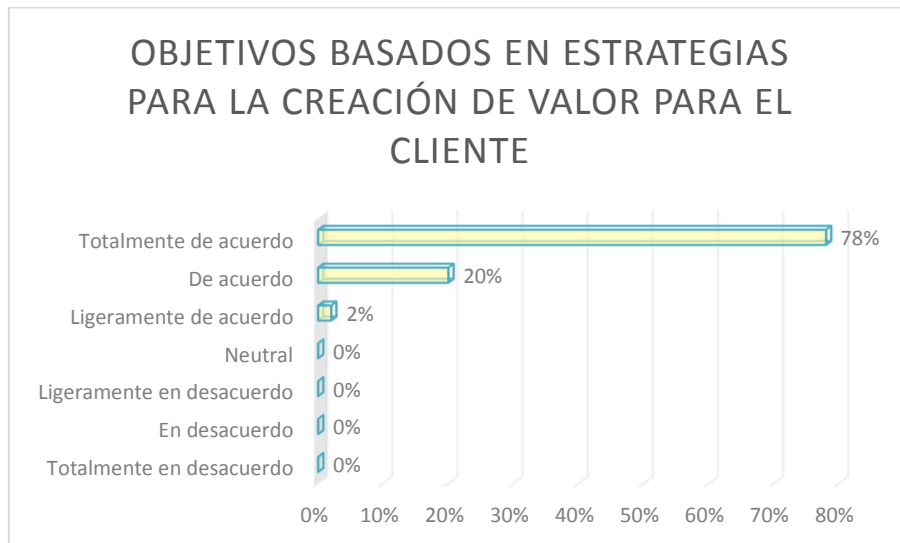
Elaboración: Propia

Asimismo, el 98% de las empresas encuestadas, genera sus objetivos enfocados en satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con esto se evidencia que la cultura organizacional ha tomado una postura enfocada al cliente.

1.1.4. Estrategias de negocio para crear mayor valor para los clientes

Ilustración 32: ¿Está de acuerdo en tener objetivos basados en estrategias para la creación de valor para el cliente?



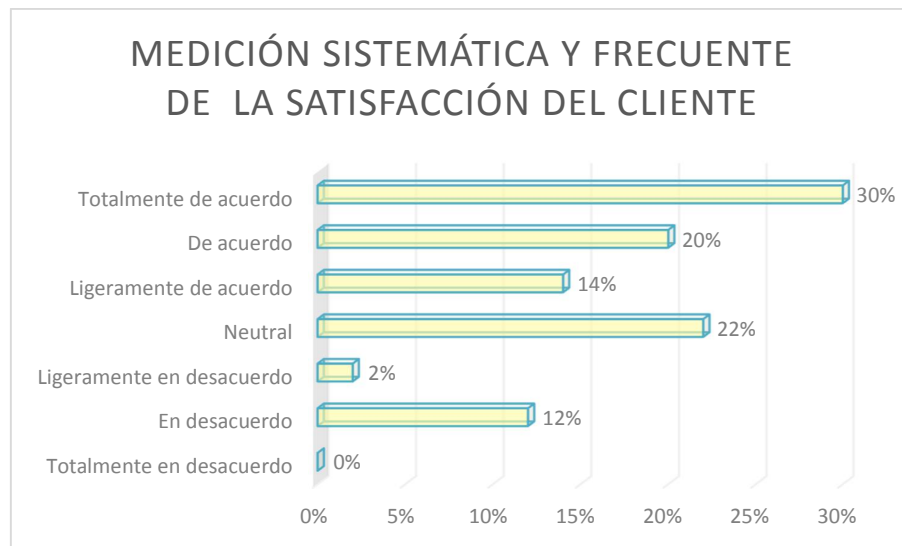
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

En cuanto a la creación de estrategias para agregar valor para el cliente, el 98% de los encuestados afirmaron que es un objetivo constante más, el 2% se mostró ligeramente de acuerdo a este punto. Con esto se demuestra una que existe un alto compromiso en sobrepasar las expectativas del cliente.

1.1.5. Medición sistemática y frecuente de la satisfacción del cliente

Ilustración 33: ¿Está de acuerdo en realizar una medición sistemática y frecuencia de la satisfacción del cliente?



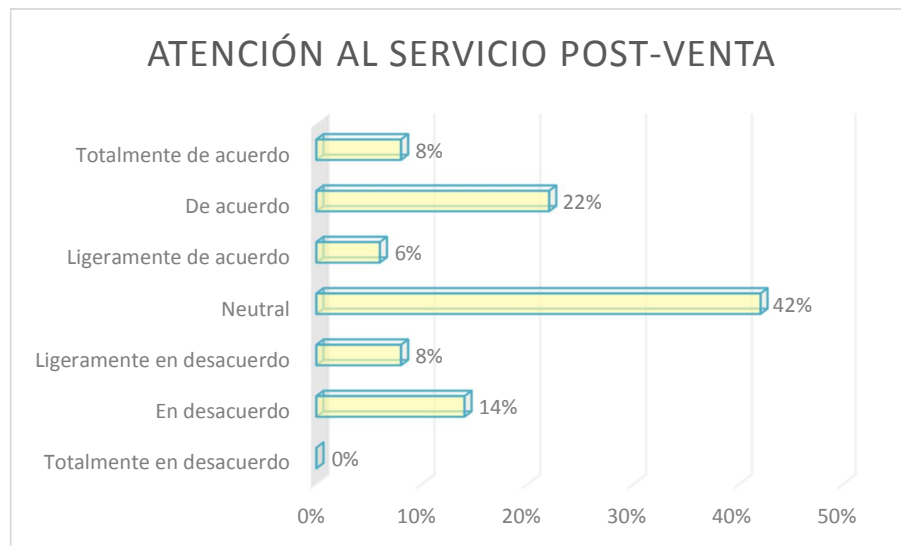
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 50% de los encuestados está de acuerdo en medir la satisfacción de sus clientes, el 22% se mostró neutral ante la pregunta, el 14% tuvo una opinión casi neutral y otro 14% no considera necesario realizar esta medición. Este punto evidencia que más allá de enfocar sus esfuerzos en el cliente, en los restaurantes, no se le da la misma importancia a la medición de su satisfacción.

1.1.6. Atención especial al servicio post-venta

Ilustración 34: ¿Está de acuerdo en prestar especial atención al servicio post-venta?



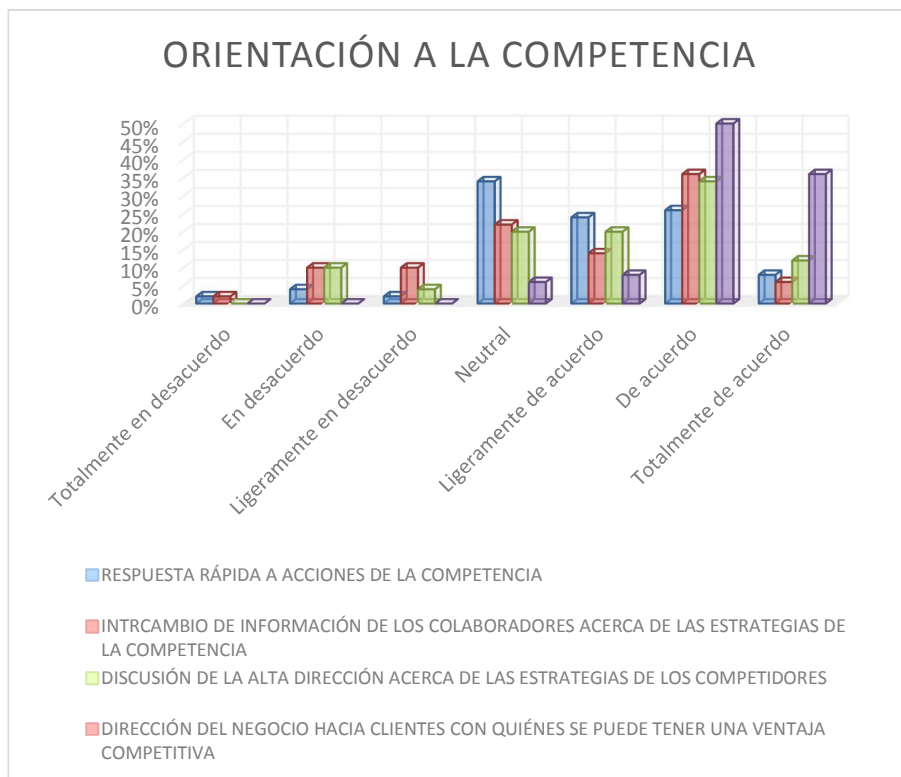
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

Al 42% de los encuestados les es irrelevante invertir tiempo y dinero en un servicio posterior a la venta, el 22% está en desacuerdo con brindar este servicio y solo el 30% lo consideran necesario. Lo que quiere decir que, en el mayor de los casos, sus servicios terminan al concluir la venta.

1.2. Orientación a la competencia

Ilustración 35: Orientación a la competencia



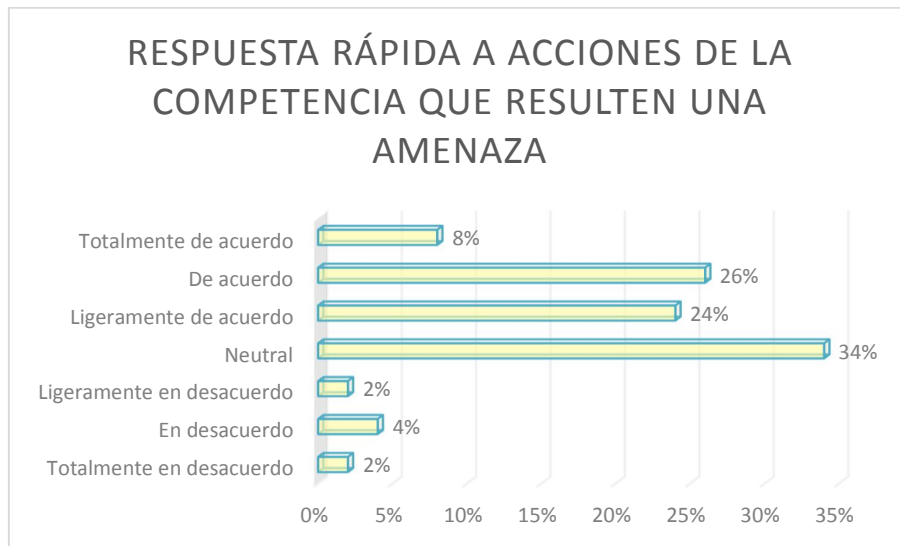
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

En la sub-variable, orientación a la competencia, se refleja el desinterés de los encuestados en responder a las acciones de la competencia, pero también se demuestra que están pendientes del entorno (competencia) y que esta se comunica entre colaboradores y gerentes. Los resultados reflejan una tendencia de atención dirigida hacia el cliente con el fin de obtener ventajas competitivas.

1.2.1. Respuesta rápida a acciones de la competencia que resulten una amenaza

Ilustración 36: ¿Está de acuerdo en responder rápidamente a acciones de la competencia que resulten una amenaza?



Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

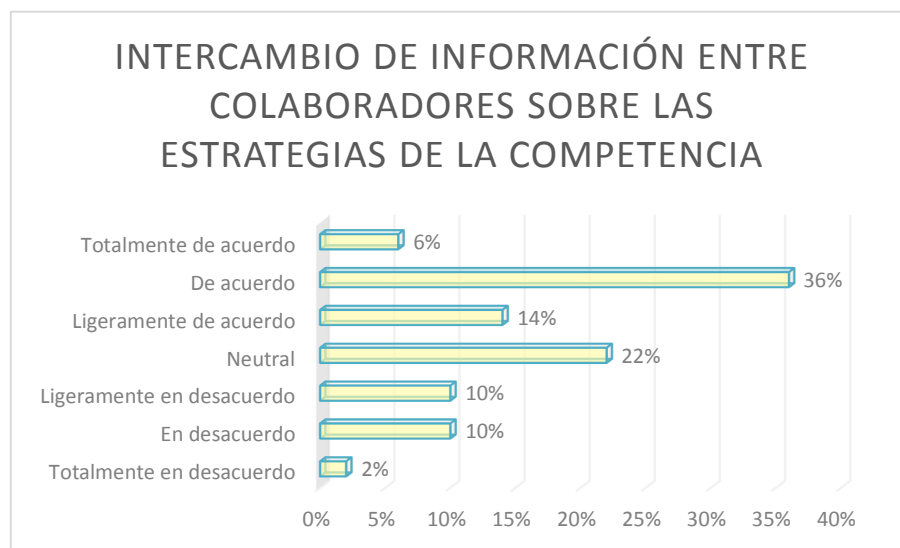
Elaboración: Propia

El 34% de las empresas responden ante acciones de la competencia que perjudiquen a su marca, hay un 58% que tiene una opinión casi neutral y un 8% que hace caso omiso a los ataques de la competencia, ya que afirman no son competencia directa.

Esto se debe a que en la mayoría de los casos no consideran haber tenido situaciones “amenazantes” por parte de la competencia.

1.2.2. Intercambio de información entre los colaboradores acerca de las estrategias de la competencia

Ilustración 37: ¿Está de acuerdo en intercambiar información entre los colaboradores sobre las estrategias de la competencia?



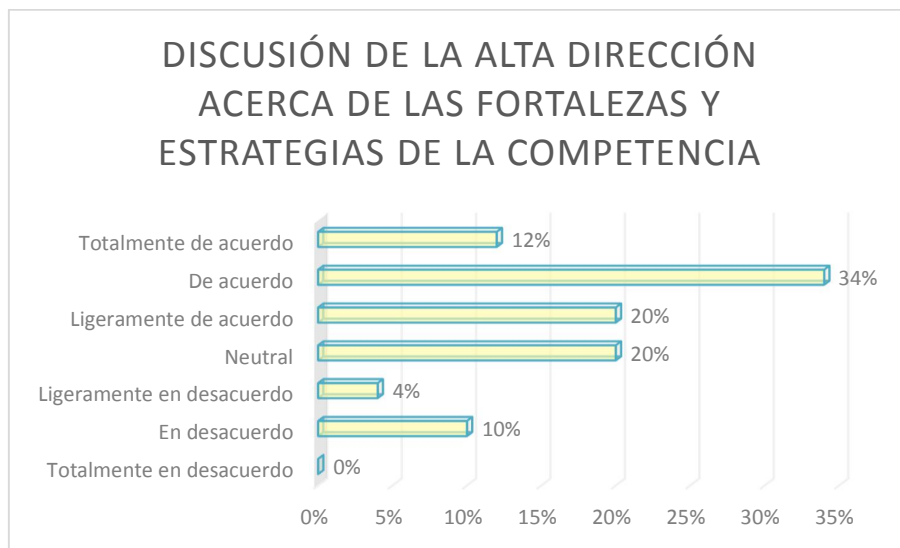
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 42% afirmó que realiza intercambios de información sobre las estrategias de la competencia constantemente con sus colaboradores, el 22% no lo ve necesario y el 22% no está de acuerdo con esta praxis. Este resultado evidencia que menos de la mitad de restaurantes tiene una comunicación óptima con sus colaboradores.

1.2.3. Discusiones de la alta dirección acerca de las fortalezas y estrategias de la competencia

Ilustración 38: ¿Está de acuerdo en que la alta dirección discuta acerca de las fortalezas y estrategias de la competencia?



Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS
Consulting

Elaboración: Propia

El 46% de los directivos en las empresas encuestadas discute sobre sus estrategias y fortalezas, el otro 40% casi no lo considera necesario o no lo realiza a menudo, y el 14% no discute sobre este tema o no está de acuerdo. Cabe resaltar que no siempre ejecutan sus estrategias.

1.2.4. Dirección hacia clientes con quienes se tiene oportunidad de obtener ventaja competitiva

Ilustración 39: ¿Está de acuerdo en dirigir los esfuerzos de la empresa hacia clientes con quienes se tiene oportunidad de obtener ventaja competitiva?



Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

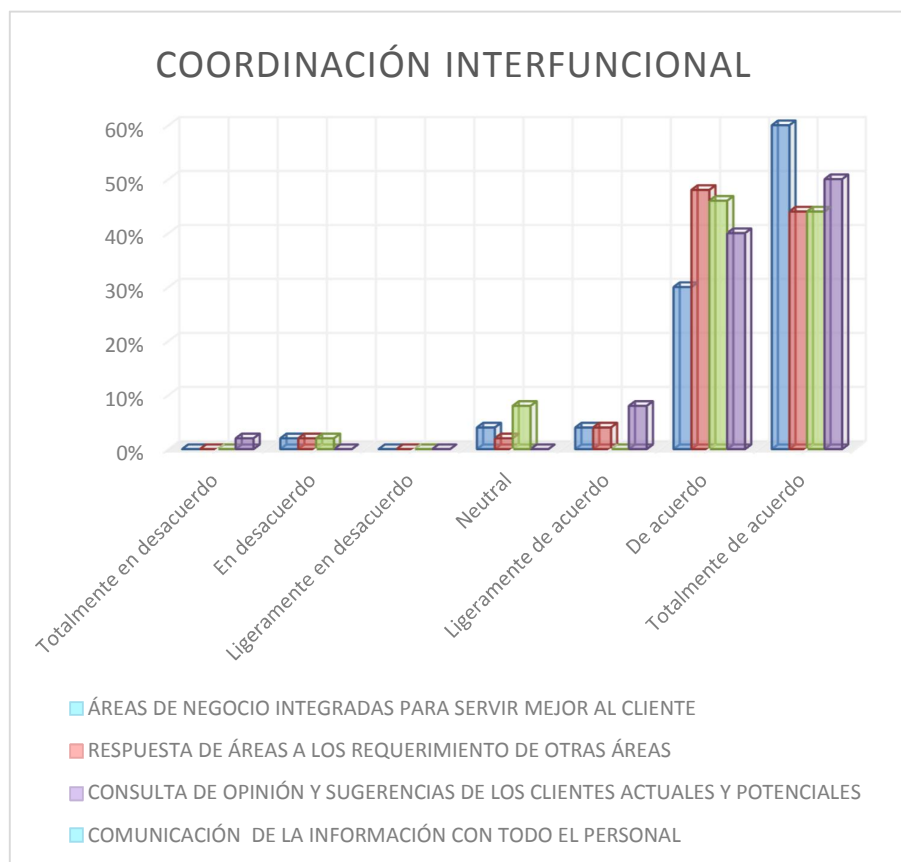
En el 86% de los restaurantes encuestados, los administradores evalúan la tendencia de su Mercado potencial al momento de tomar decisiones y orientan sus esfuerzos para mantenerse competitivos.

El 14% restante no.

Por lo tanto, en la mayoría de los casos, se está de acuerdo en dirigir esfuerzos hacia este tipo de clientes.

1.3. Coordinación Interfuncional

Ilustración 40: Coordinación Interfuncional



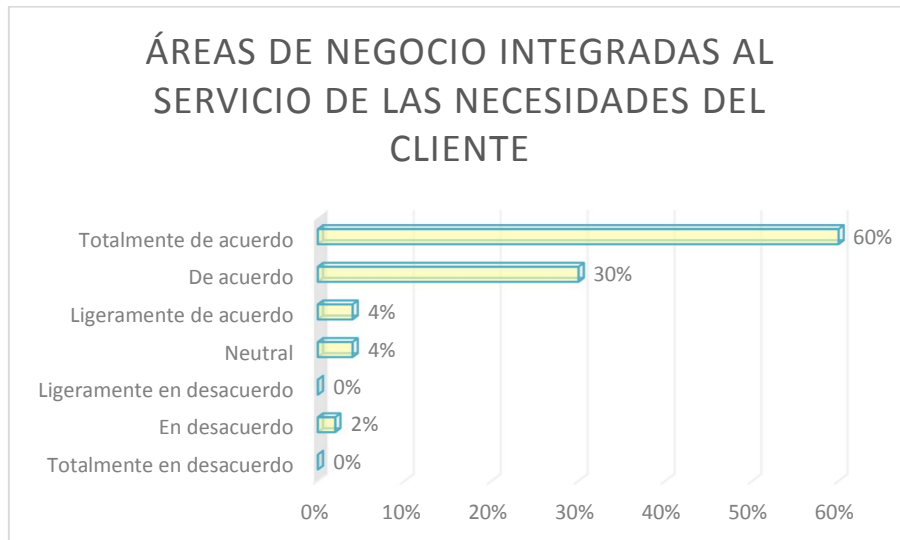
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

Por otro lado, en la sub-variable, coordinación interfuncional, la mayoría de los encuestados afirman contar con áreas de negocio integradas para servir mejor al cliente, a través de la constante comunicación con clientes y colaboradores de sus empresas.

1.3.1. Áreas de negocio integradas y que trabajan en equipo al servicio de las necesidades del cliente

Ilustración 41: ¿Está de acuerdo en tener áreas de negocio integradas que trabajen en equipo al servicio de las necesidades del cliente?



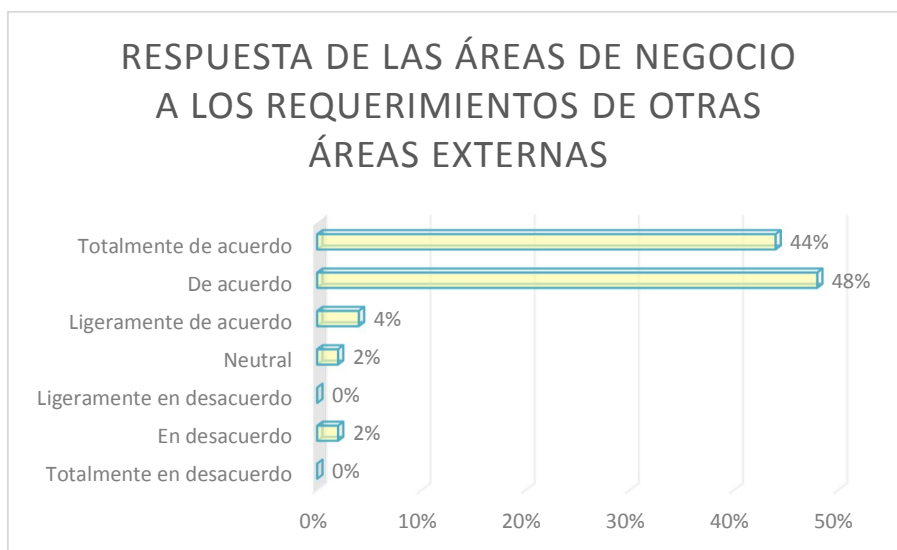
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 90% considera muy importante integrar todas las áreas de la empresa hacia la satisfacción del cliente. Mencionan que el trabajo en equipo es fundamental. El 2% de las empresas encuestadas, prefiere mantener cada área trabajando individualmente. Este resultado refuerza las intenciones de los restaurantes en agregar valor para el cliente.

1.3.2. Respuesta de las áreas del negocio a los requerimientos de otras áreas

Ilustración 42: ¿Está de acuerdo en que las áreas del negocio respondan a los requerimientos de otras áreas externas?



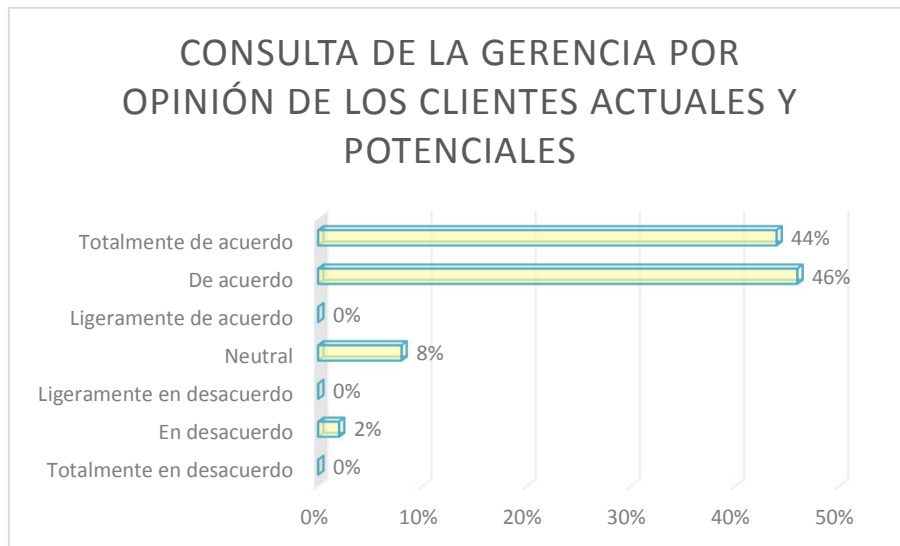
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS
Consulting

Elaboración: Propia

En complemento con la pregunta anterior, el 92% de las empresas comentan que sus áreas de negocio responden a las necesidades y requerimientos de otras áreas, logrando sinergias.

1.3.3. Consulta de la gerencia por la opinión y sugerencias de los clientes

Ilustración 43: ¿Gerentes, están de acuerdo en consultar por la opinión y sugerencias de sus clientes actuales y potenciales?



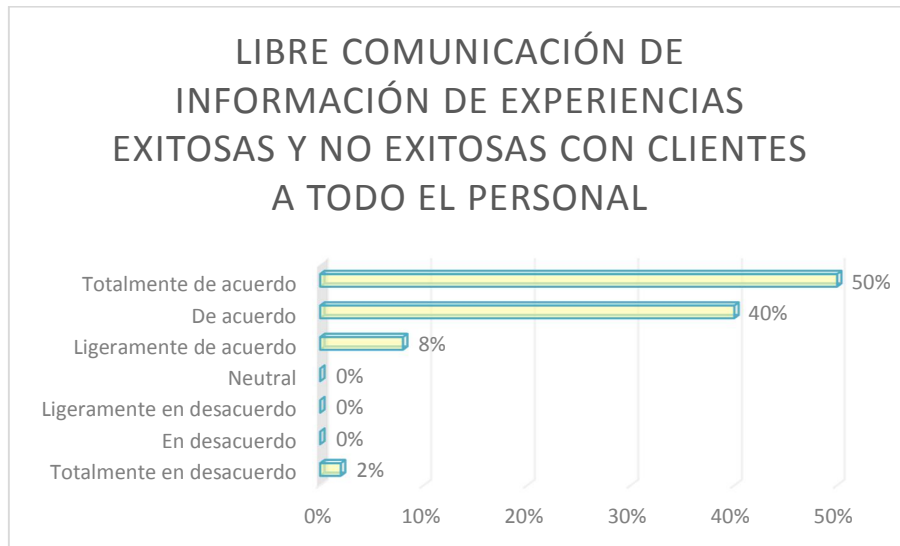
Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 90% de los encuestados expresaron su apoyo y resaltaron la importancia del constante feedback con el cliente. Sin embargo, es de resaltar el 8% que tuvo una postura neutral en este punto. Respuesta que se contradice con el punto de medición sistemática y frecuencia de la satisfacción del cliente, en el que se evidencia que los esfuerzos de los restaurantes terminan al concretar las ventas; es decir, no consideran este tipo de sugerencias hacia la atención post venta por un tema de costos y tiempo.

1.3.4. Comunicación de información importante a todos los colaboradores

Ilustración 44: ¿Está de acuerdo en comunicar libremente la información de experiencias exitosas y no exitosas con clientes a todo el personal?



Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016) – OVIS Consulting

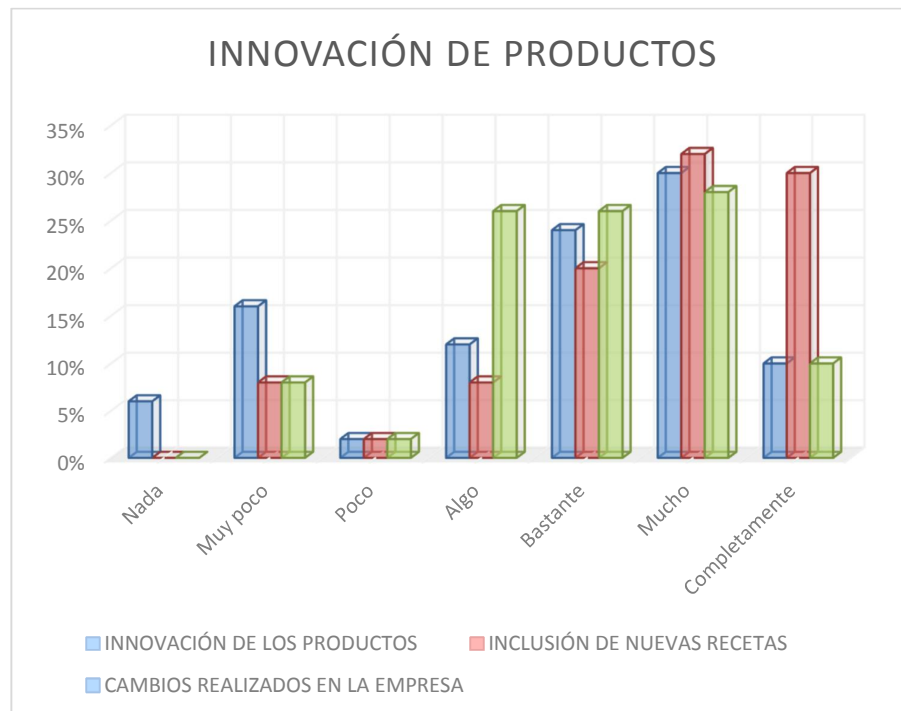
Elaboración: Propia

Casi por unanimidad las empresas manifestaron estar de acuerdo con comunicar libremente información sobre experiencias exitosas con clientes a todo el personal. Solo un 2% se mostró totalmente en desacuerdo. Es decir que en su mayoría, se da una comunicación interna favorable.

2. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

2.1. Innovación de los productos

Ilustración 45: Innovación de productos



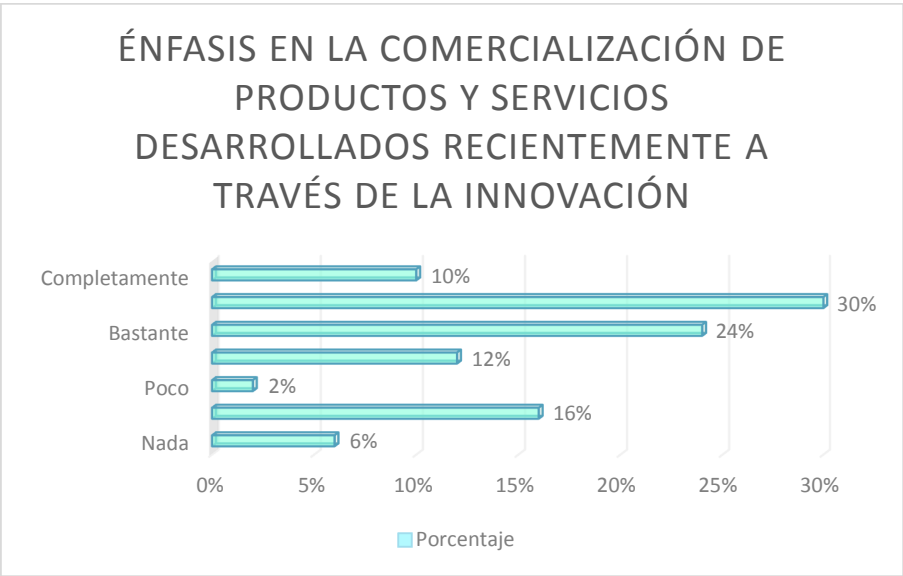
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS
Consulting

Elaboración propia

En la sub-variable, innovación de productos, si bien solo el 6% afirman ser pioneros, los encuestados mostraron una tendencia hacia la innovación de productos, nuevas recetas. En menor proporción realizan cambios internos, ya que como comentan, estos demandan mayor inversión.

2.1.1. Énfasis en la comercialización de productos y servicios que se han probado y comprobado en el sector

Ilustración 46: Énfasis en la comercialización de productos y servicios desarrollados recientemente a través de la innovación



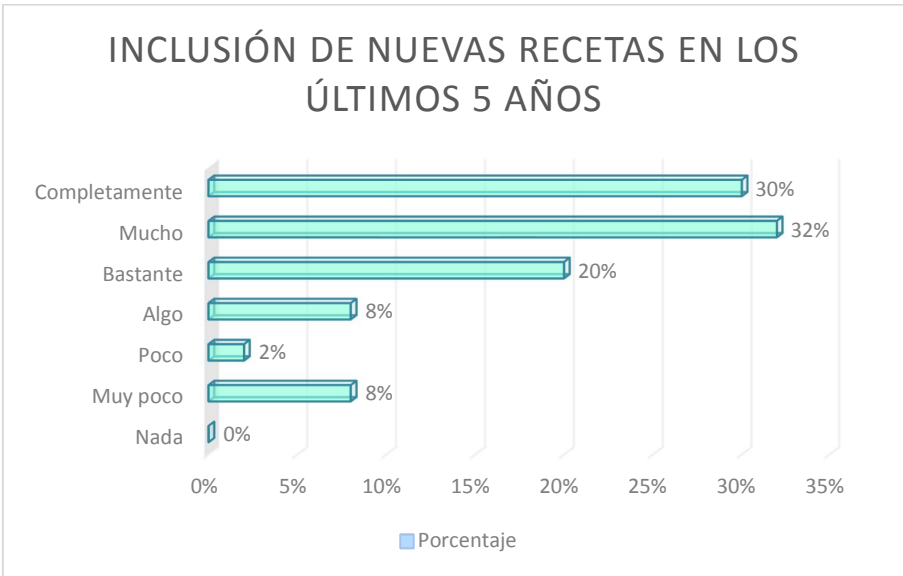
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración propia

Los resultados nos confirman que el 80% de los restaurantes encuestados afirman que la empresa pone énfasis en comercializar productos innovadores, no en su totalidad, pero si buscan reinventarse constantemente.

2.1.2. Inclusión de nuevas recetas en los últimos 5 años

Ilustración 47: Inclusión de nuevas recetas en los últimos 5 años



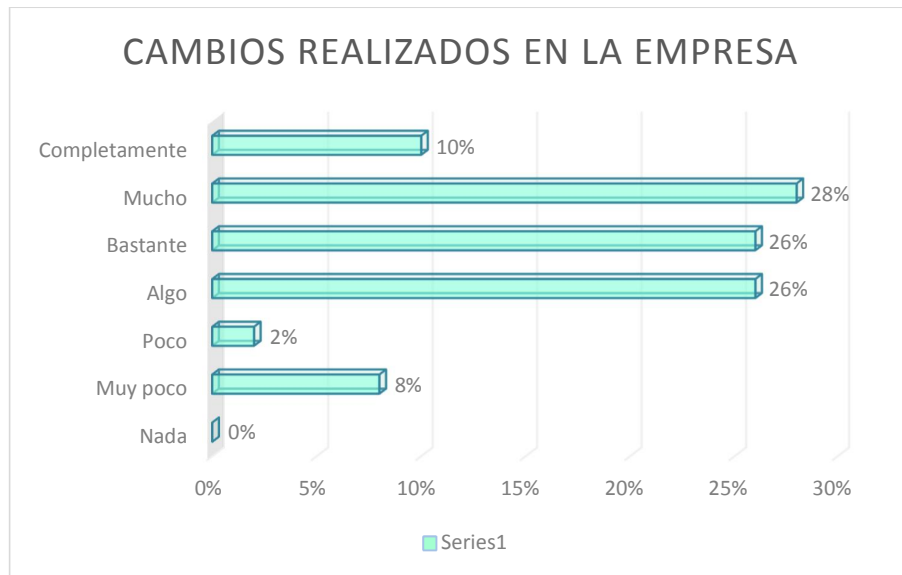
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 30% de los restaurantes, ha incluido una gran cantidad de recetas nuevas o ha renovado por completo su carta; mientras que el 32% de los encuestados afirman haber incluido varias recetas nuevas, pero también mantuvieron las clásicas. La innovación está muy presente en este punto.

1.2.3. Cambios realizados en la empresa

Ilustración 48: Cambios realizados en la empresa



Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

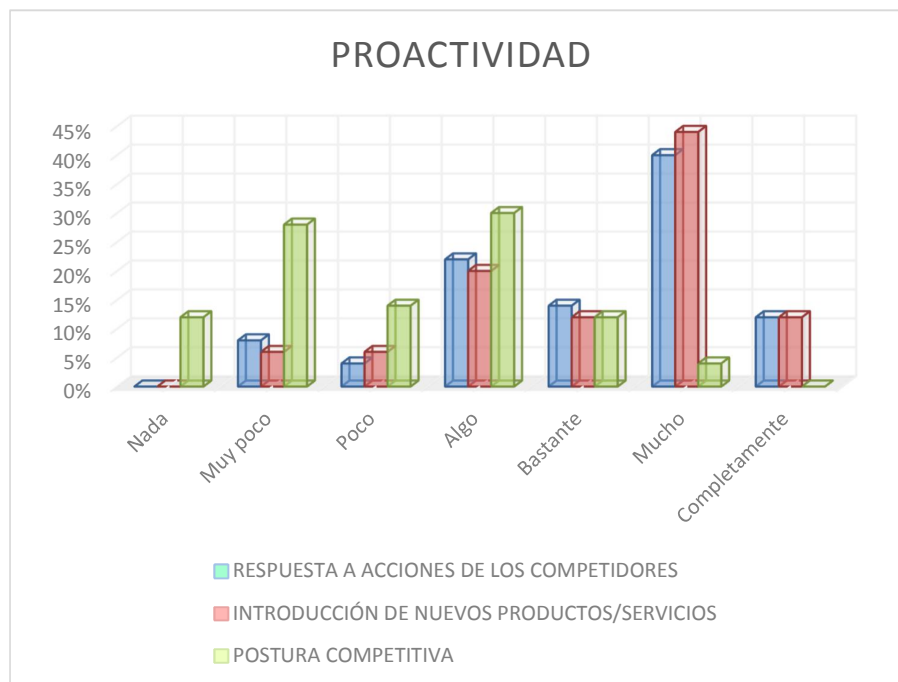
Elaboración: Propia

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas afirman haber realizado cambios empresariales, pero, en un rango intermedio. Solo un 10% de los encuestados ha hecho grandes y significativos cambios en los últimos 5 años.

Esto responde al entorno en el que se encuentra este giro de negocio, dado que muchas de ellas son empresas familiares.

2.2. Proactividad

Ilustración 49: Proactividad



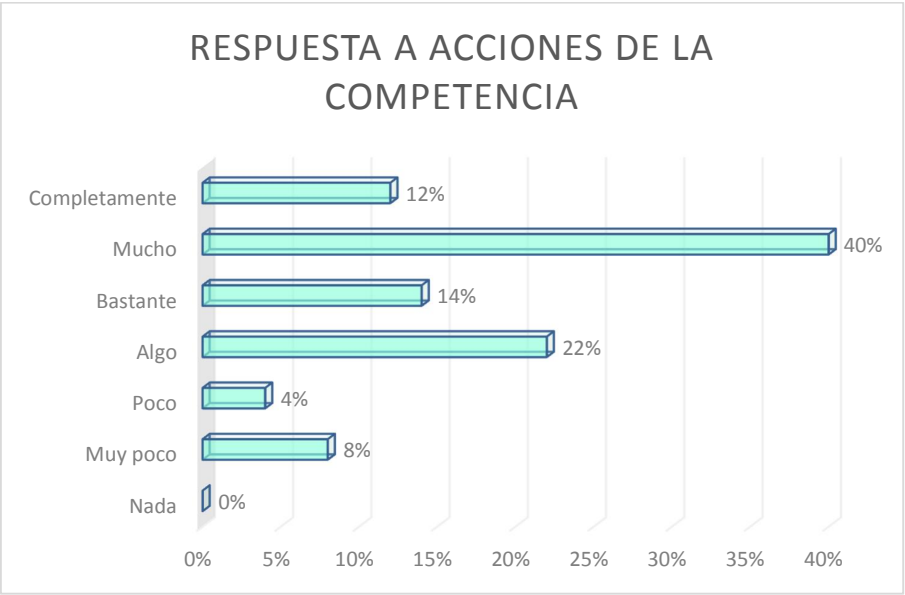
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

En cuanto a la sub-variable proactividad, la encuesta refleja que los encuestados, en su mayoría, no optan por tener una postura competitiva, pero si responden a acciones de la competencia, tratando de introducir nuevos productos/ servicios. Comentan usar Facebook para hacer seguimiento.

2.2.1. Respuesta a acciones de la competencia

Ilustración 50: Respuesta a acciones de la competencia



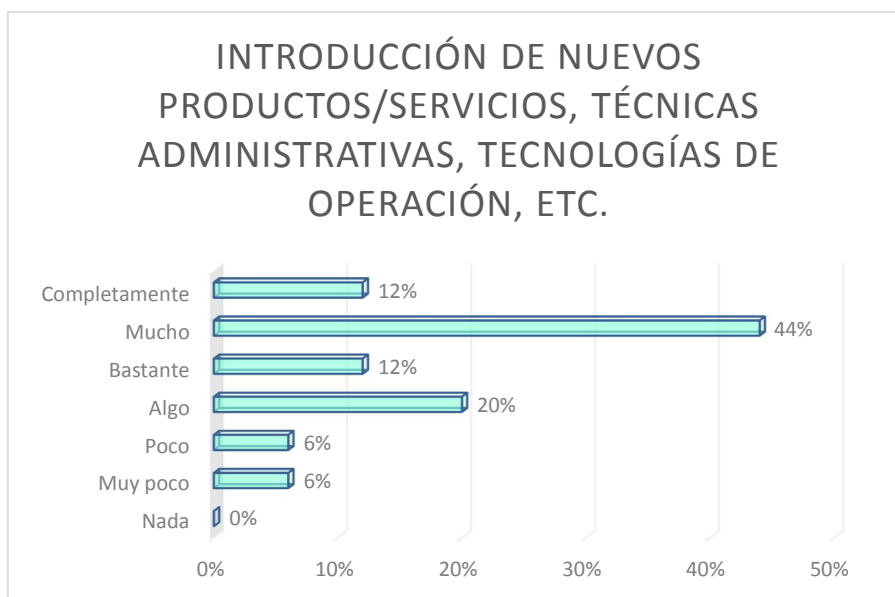
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

En este punto del cuestionario, la necesidad de información surge por saber cómo se desenvuelve la empresa con respecto a la competencia. Si normalmente responden a las acciones que la competencia inicia, o si es la compañía la que inicia las acciones y la competencia las responde. Los resultados muestran que el 40% de los restaurantes encuestados son los que muchas veces inician las acciones innovadoras, campañas, etc. Solo un 12% afirman ser pioneros.

2.2.2. Introducción de nuevos productos/servicios, técnicas administrativas, tecnologías de operación, etc.

Ilustración 51: Introducción de nuevos productos/servicios técnicas administrativas, tecnologías de operación, etc.



Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

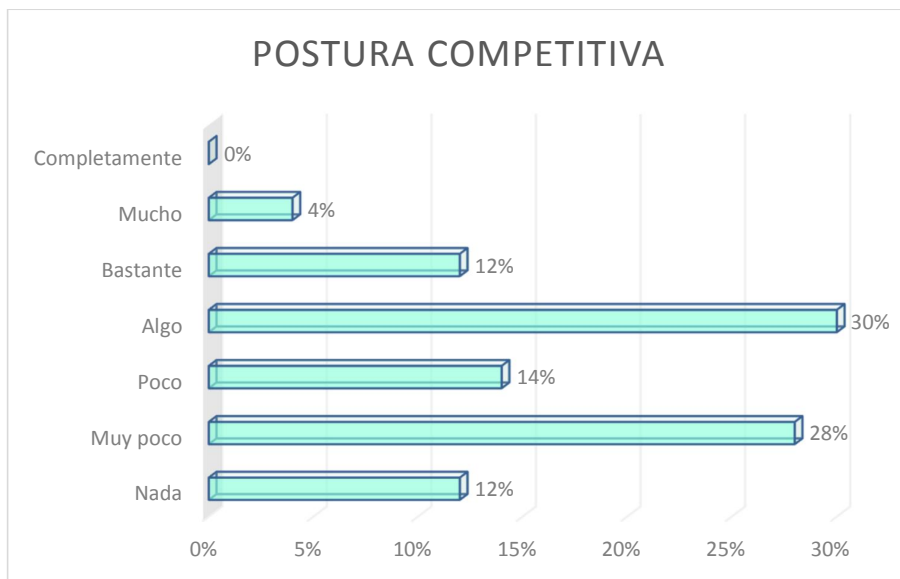
Elaboración: Propia

En relación a la frecuencia con la que los restaurantes encuestados introducen nuevos productos o servicios, técnicas administrativas, tecnología, etc. el 68% lo hace con mucha frecuencia, es decir, que se renuevan constantemente, y el 32% poco.

Resaltan las cocinas industriales, los procesos de inventario, sistemas de limpieza, software para facturación y toma de pedidos, entre otros.

2.2.3. Postura competitiva

Ilustración 52: Postura competitiva



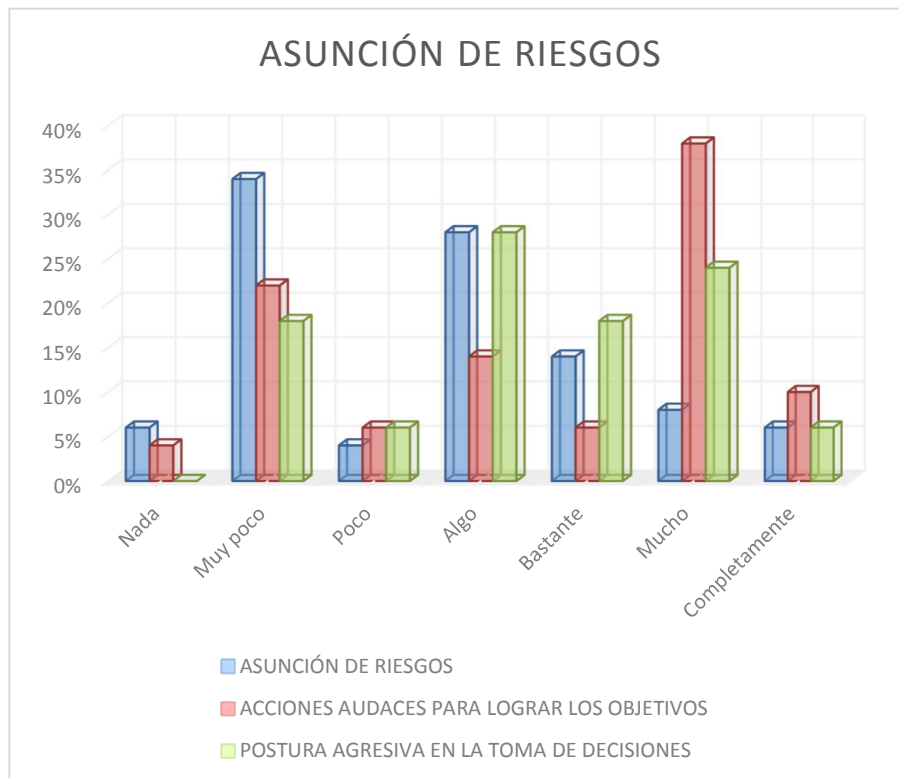
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

La mayoría de los encuestados afirmaron no preocuparse por la competencia, pues la empresa se enfocaba en sus propios asuntos. Los resultados aquí, muestran que esa postura es cierta de alguna manera, ya que el 30% se mantiene neutral en cuanto a la adopción de una postura competitiva, los restaurantes se enfocan en su propio crecimiento, sin perder de vista las acciones de la competencia.

2.3. Asunción de Riesgos

Ilustración 53: Asunción de riesgos



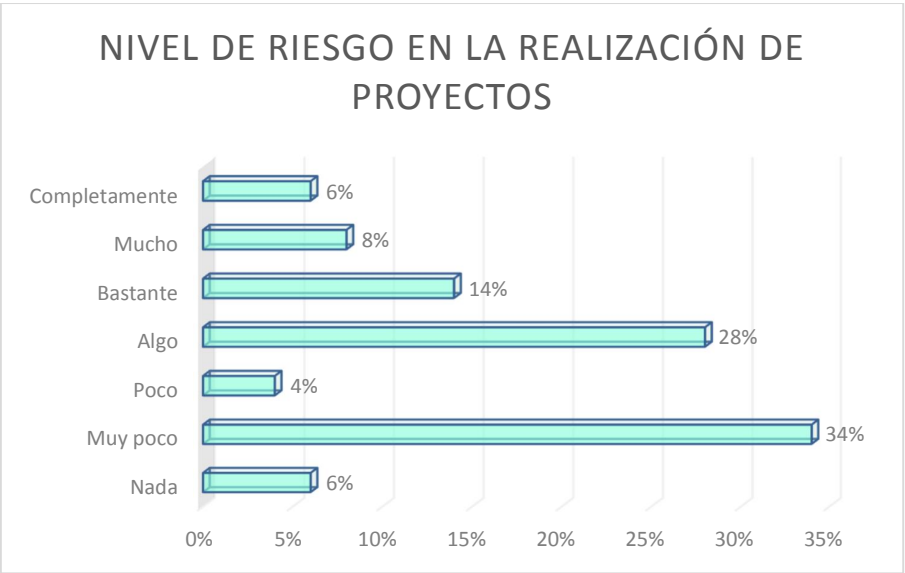
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

La mayoría de los restaurantes tienen una postura conservadora al momento de asumir riesgos, información congruente con el artículo de investigación publicado por Alonso Arce en la revista Mercados y Regiones, donde solo el 26% del total de empresas en Arequipa planea tomar grandes riesgos. También se enfatiza que los riesgos que más preocupan a los gerentes arequipeños son el riesgo cambiario, la demanda interna y las políticas de gobierno. (Arce, 2016)

2.3.1. Nivel de riesgo en la realización de proyectos

Ilustración 54: Nivel de riesgo en la realización de proyectos



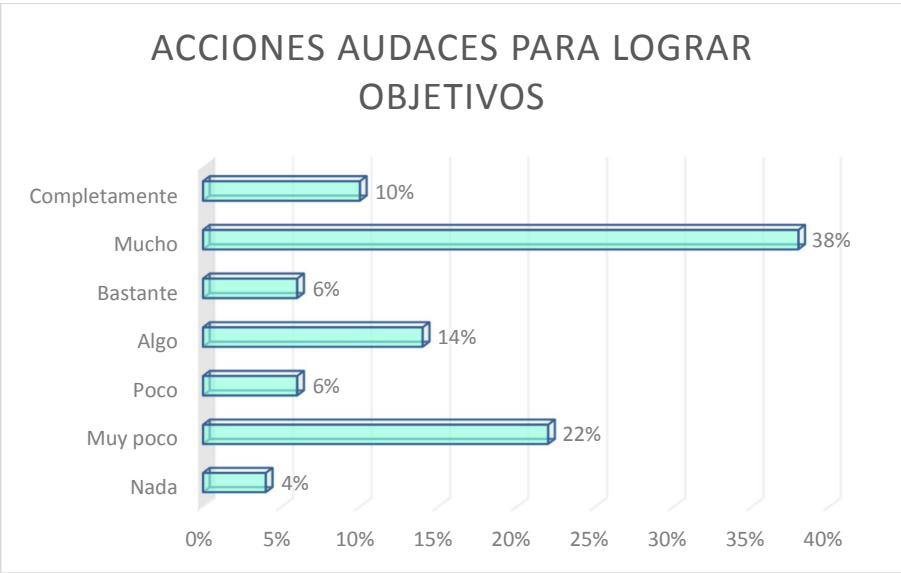
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

Con respecto a la asunción de riesgos, el 34% de los restaurantes prefieren actuar con cautela al momento de iniciar algún proyecto. Prima la evaluación de los factores que podrían afectar la decisión y no buscan arriesgarse mucho ya que, como se mencionó con anterioridad, muchas de ellas son empresas familiares. Mientras que solo un 6% de los encuestados tienden a tomar riesgos altos al momento de iniciar un proyecto.

2.3.2. Acciones audaces para lograr objetivos

Ilustración 55: Acciones audaces para lograr objetivos



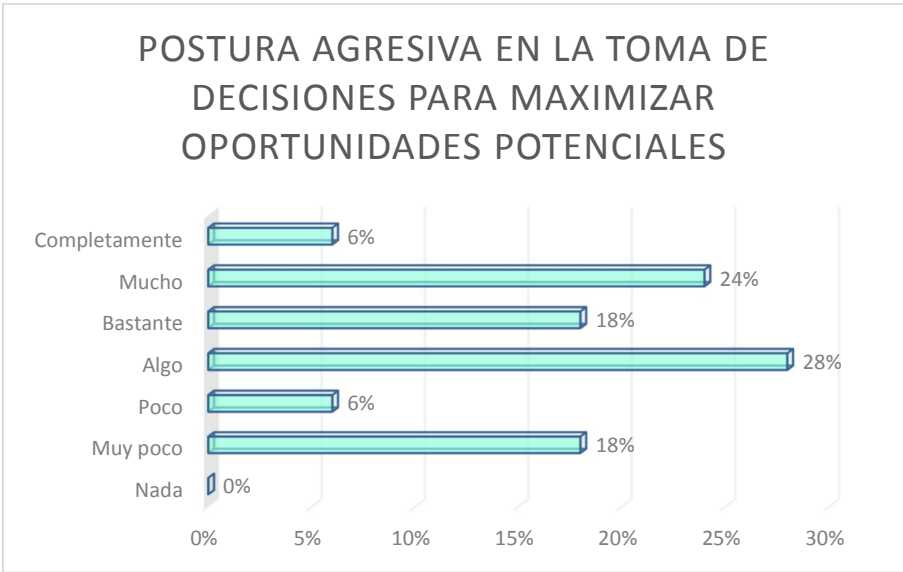
Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 46% de las empresas encuestadas prefiere actuar con cautela al tomar las decisiones sobre el qué hacer para lograr los objetivos, piensan antes de actuar. Solo el 10% toman acciones audaces para lograr los objetivos.

2.3.3. Postura agresiva en la toma de decisiones para maximizar oportunidades potenciales

Ilustración 56: Postura agresiva en la toma de decisiones para maximizar oportunidades potenciales



Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

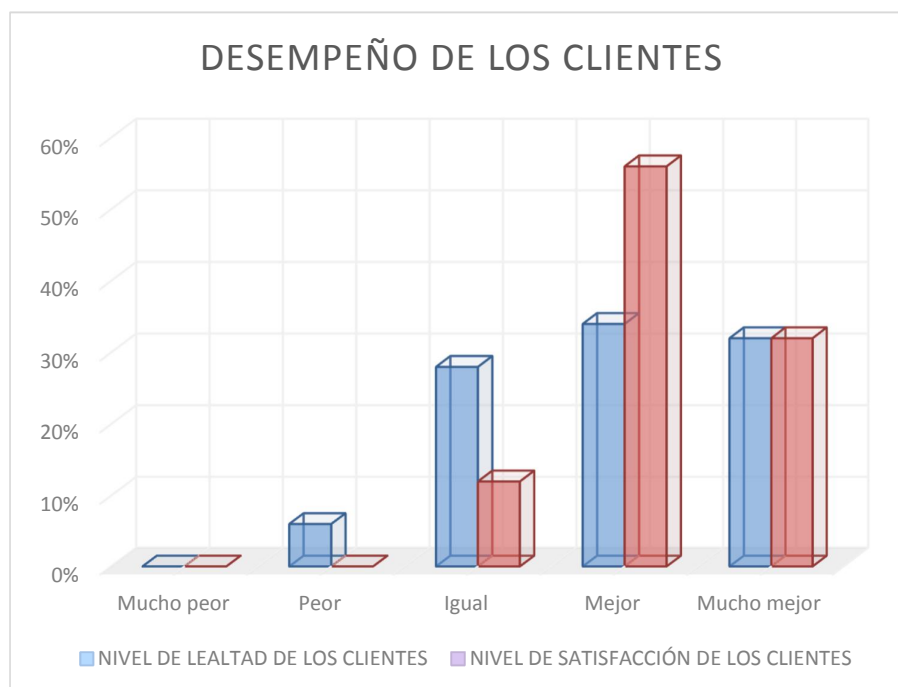
Con cierta similitud al resultado anterior, se aprecia que las empresas prefieren tomar con calma las decisiones importantes, pensar bien y luego actuar. Aproximadamente el 30% de restaurantes aplican una postura agresiva y arriesgada al momento de tomar decisiones.

3. DESEMPEÑO EMPRESARIAL

Medición del desempeño de la empresa con respecto al año anterior (2015).

3.1. Desempeño de los clientes

Ilustración 57: Desempeño de los clientes



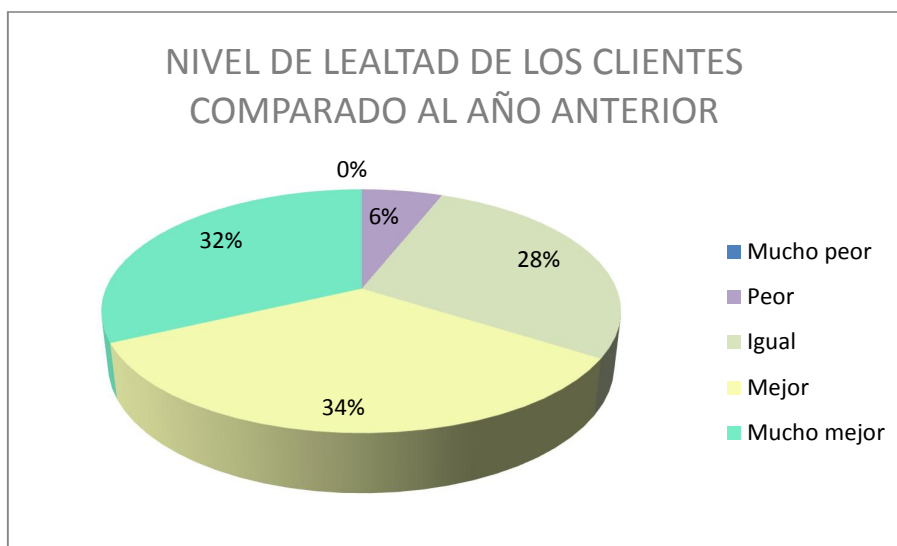
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

La sub-variable desempeño de los clientes, se mide por su nivel de lealtad y satisfacción. Los encuestados afirman que en comparación al año anterior, este ha mejorado bastante o se ha mantenido. Solo un 6% mostró pérdidas en este punto.

3.1.1. Nivel de lealtad de los clientes comparado al año anterior

Ilustración 58: Nivel de lealtad de los clientes comparado al año anterior



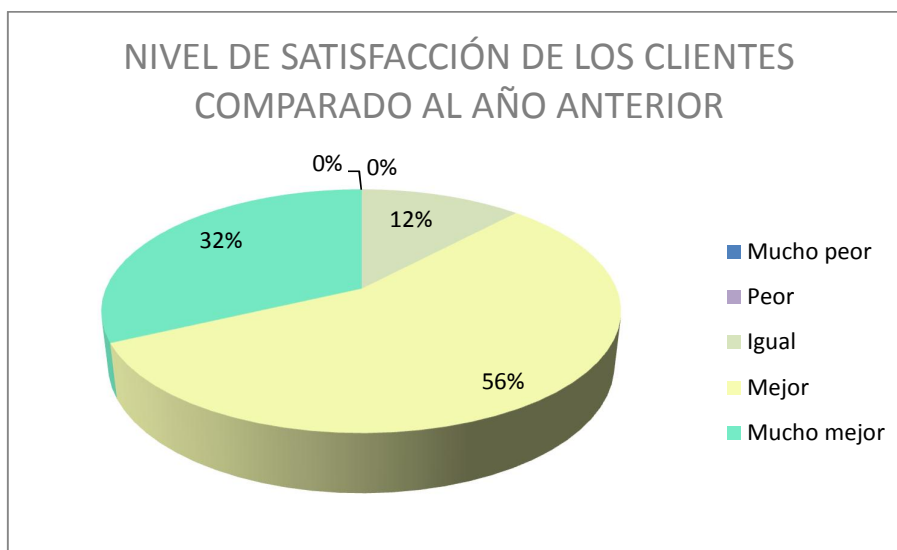
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

Según resultados, el 66% de los encuestados respondieron que se manifestó una mejoría en la lealtad de los clientes comparada al año anterior, mientras que el 28% de los evaluados no manifestaron cambio alguno. Resalta el 6% de los restaurantes que perdieron la lealtad de sus clientes con respecto al año anterior.

3.1.2. Nivel de satisfacción de los clientes comparado al año anterior

Ilustración 59: Nivel de satisfacción de los clientes comparado al año anterior



Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016) – OVIS Consulting

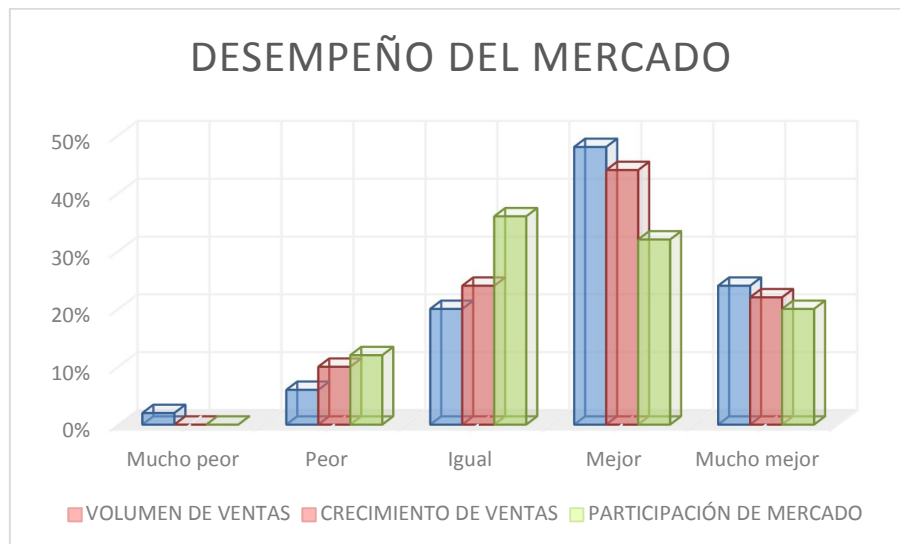
Elaboración: Propia

En consecuencia, en el 88% de los restaurantes se indicó que el nivel de satisfacción de los clientes es mucho mejor comparado al año anterior. Solo el 12% indicó que el nivel de satisfacción es igual al año pasado.

En este punto es importante resaltar que en ninguna de las empresas el nivel de satisfacción fue menor al periodo anterior.

3.2. Desempeño del Mercado

Ilustración 60: Desempeño del Mercado



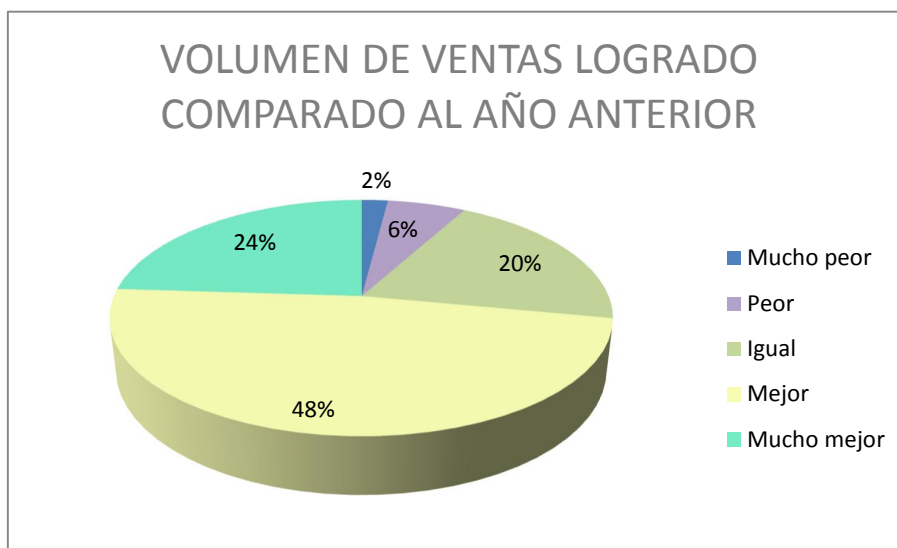
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

En este punto a partir de la participación de mercado, del volumen y crecimiento de ventas se da a conocer la respuesta del consumidor. En su mayoría ha mejorado comparándolo con el año anterior, pero entre el 8%-12% ha reducido.

3.2.1. Volumen de ventas logrado comparado al año anterior

Ilustración 61: Volumen de ventas logrado comparado al año anterior



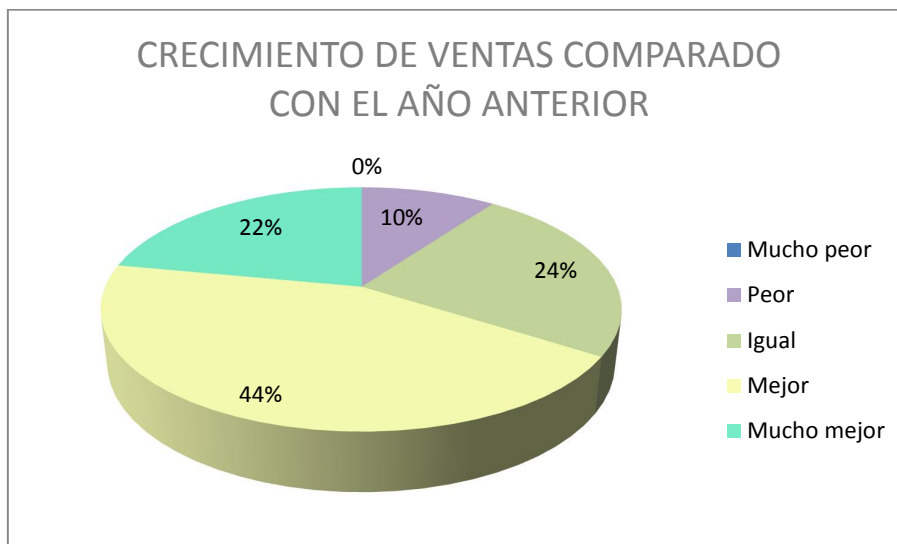
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 24% de las empresas presenta un gran incremento en el volumen de ventas comparado con el año anterior. Para el 48% de los restaurantes mejoró y se mantuvo igual para el 20% de las empresas; solo un 8% presentaron un menor volumen de ventas al del periodo anterior.

3.2.2. Crecimiento de ventas comparado con el año anterior

Ilustración 62: Crecimiento de ventas comparado con el año anterior



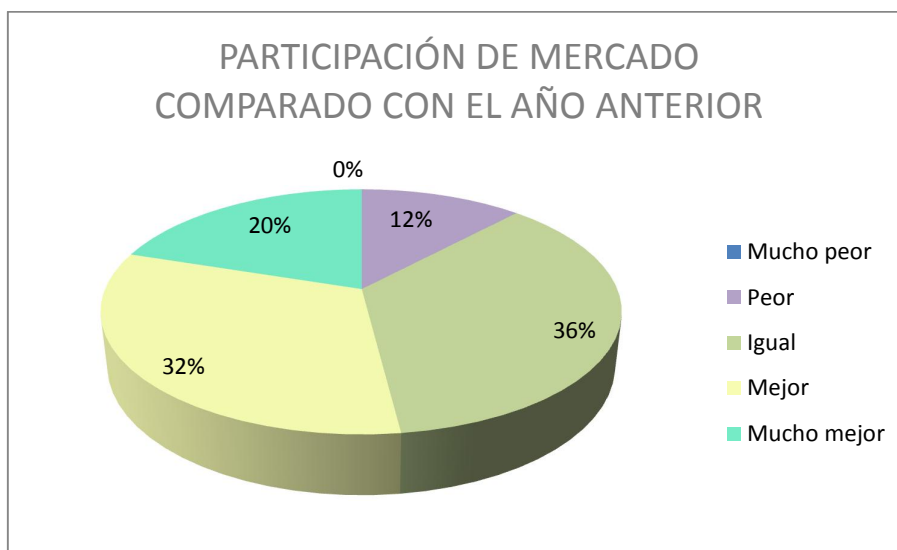
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016) – OVIS Consulting

Elaboración: Propia

El 66% de las empresas indicó que obtuvieron un significativo crecimiento en número de ventas (frecuencia de compra); el 24% vendió lo mismo que el periodo anterior. En contraste, el 10% indicó que su crecimiento fue menor al del año anterior.

3.2.3. Participación de Mercado comparado con el año anterior

Ilustración 63: Participación de mercado comparado con el año anterior



Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016) – OVIS Consulting

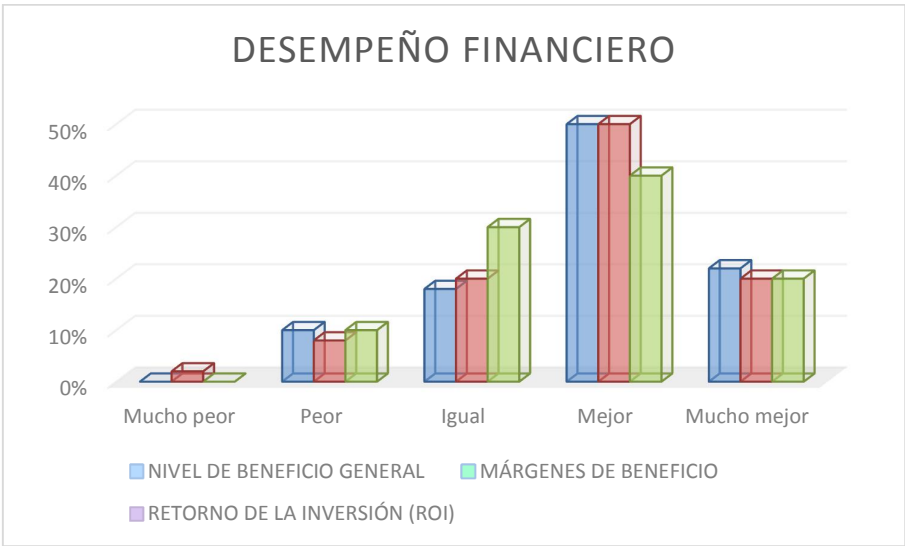
Elaboración: Propia

Siguiendo la tendencia, el 36% de las empresas mantuvo su participación de Mercado respecto al año anterior, el 52% mejoró su participación.

Un 12% tuvo una participación de Mercado menor a la del año pasado, respuesta que reafirma las dos precedentes.

3.3. Desempeño Financiero

Ilustración 64: Desempeño Financiero



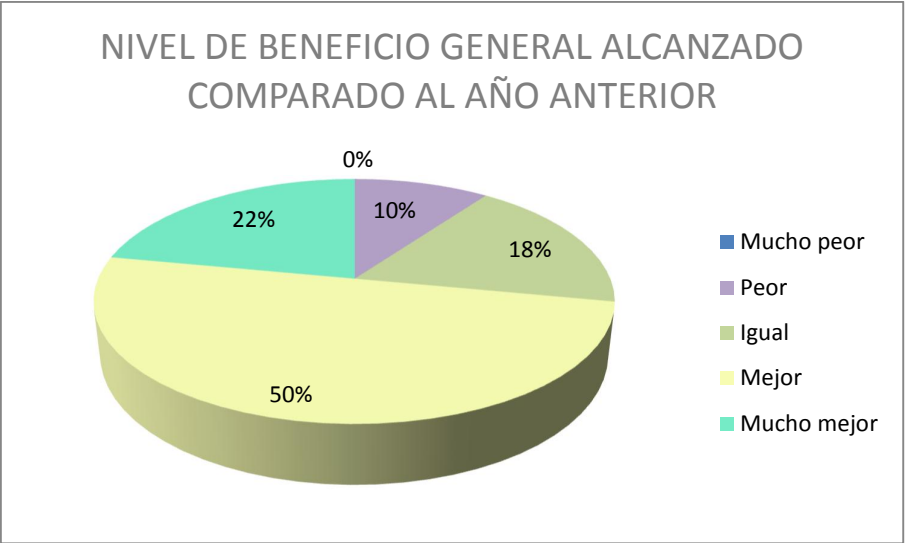
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

Aproximadamente el 50% de los restaurantes perciben un mejor desempeño financiero comparado con el año anterior. De igual manera, así como en el punto 3.2 aproximadamente en el 10% de los restaurantes se percibió un menor beneficio monetario al haber reducido las ventas.

3.3.1. Nivel de beneficio general alcanzado comparado al año anterior

Ilustración 65: Nivel de beneficio general alcanzado comparado al año anterior



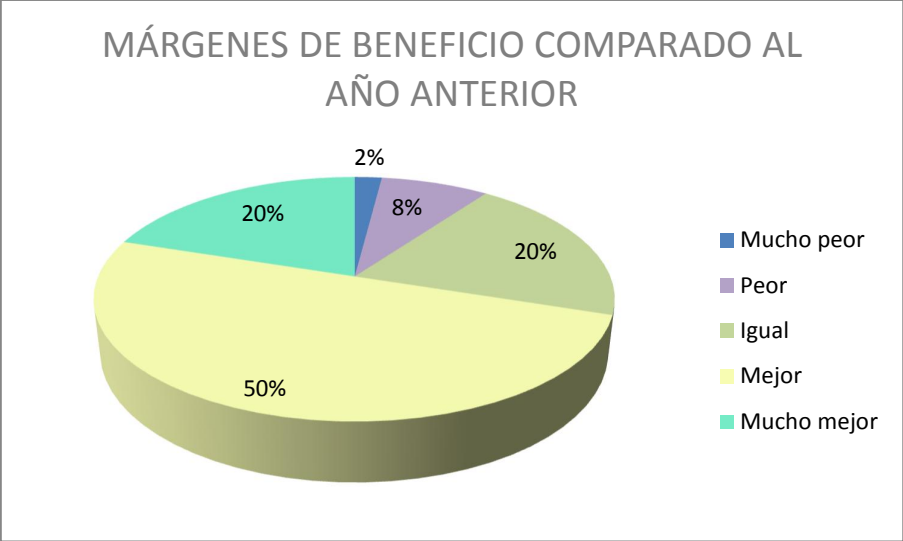
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

La mitad de las empresas presentó un nivel de beneficio general mejor comparado con el año precedente, un 18% se mantuvo igual y el 22% tuvo un nivel de beneficio mucho mejor. Solo el 10% alcanzó un beneficio general menor al periodo anterior.

3.3.2. Márgenes de beneficio comparado al año anterior

Ilustración 66: Márgenes de beneficio comparado al año anterior



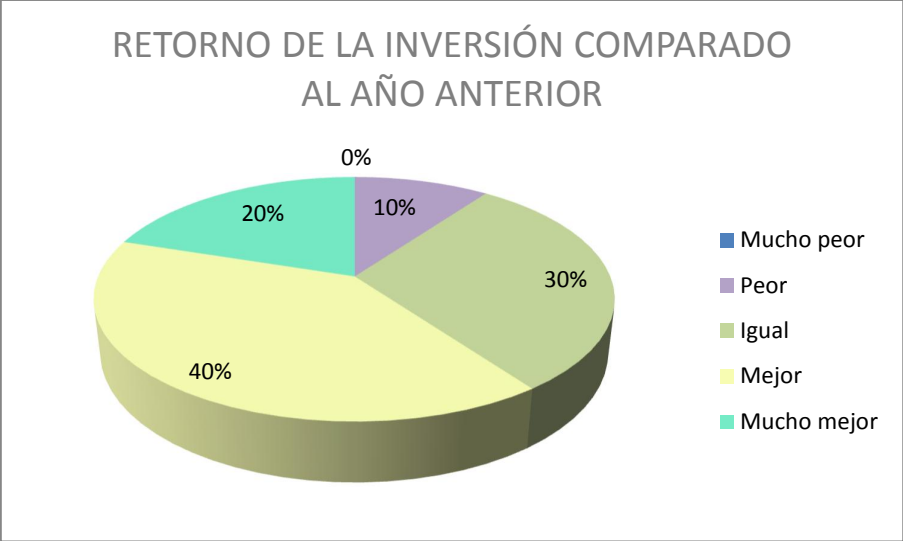
Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

Casi igual es el panorama para el análisis de los márgenes de beneficio comparados con el año anterior. El 70% percibió un incremento en el margen, para el 20% de las empresas no se presentaron cambios. El 10% indicó un margen de beneficio inferior.

3.3.3. Retorno de la inversión comparado al año anterior

Ilustración 67: Retorno de la inversión comparado al año anterior



Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

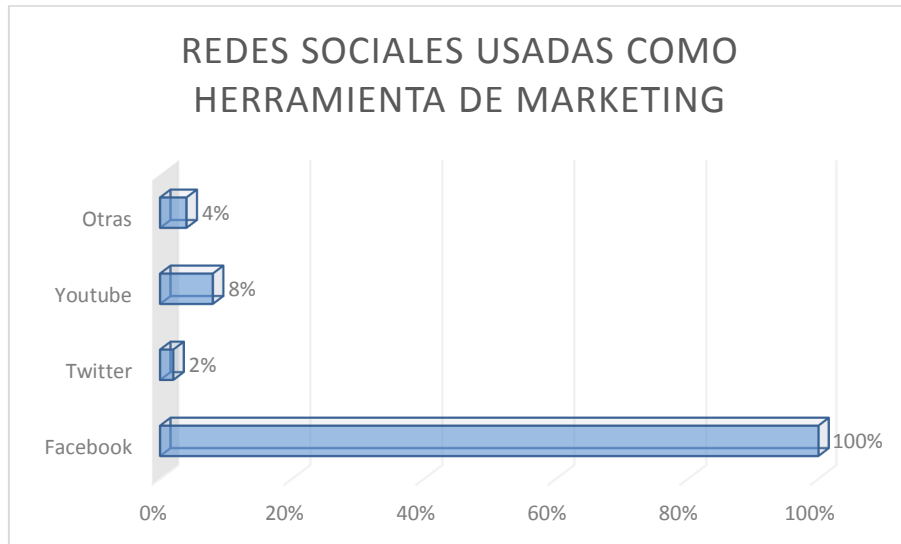
Elaboración: Propia

En cuanto al ROI el 60% evidenció un mayor retorno de la inversión, comparado con el periodo anterior, el 30% mantuvo su ROI sin variación, en tanto que el 10% percibió un decremento.

4. USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

4.1. Redes sociales usadas como herramientas de marketing

Ilustración 68: Redes sociales usadas como herramientas de marketing



Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

La red social más común y usada por todas las empresas es Facebook, el 100% de los restaurantes la utilizan como principal herramienta de marketing digital. Un 2% usa Twitter y un 8% YouTube. Solamente dos restaurantes usan otras redes aparte de Facebook, como Instagram e ISSUE.

4.2. Promedio de seguidores en redes sociales más usadas en los restaurantes

Tabla 2: Promedio de seguidores en redes sociales más usadas en los restaurantes

SEGUIDORES EN REDES	
Respuesta	Promedio
Facebook	4954
Twitter	24
YouTube	1

Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

El promedio de seguidores de los restaurantes en Facebook es de 4954 personas, ratificando el sondeo preliminar que ubica a esta red social en el primer lugar. Twitter se ubica segundo con 24 seguidores en promedio. Finalmente, YouTube con 1.

4.3. Frecuencia de realización de acciones de marketing en redes sociales (Facebook)

Ilustración 69: Frecuencia de realización de acciones de marketing en redes sociales (Facebook)



Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

La frecuencia de acciones de marketing en redes sociales es bastante activa en Facebook, donde el 40% de estas se realizan una vez al día, y el 36% una vez a la semana. Solo un 18% realiza acciones de Marketing como máximo una vez al mes.

4.4. Motivo del uso de redes sociales (Facebook) dentro de la estrategia de marketing

Ilustración 70: Motivo del uso de redes sociales (Facebook) dentro de la estrategia de marketing



Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

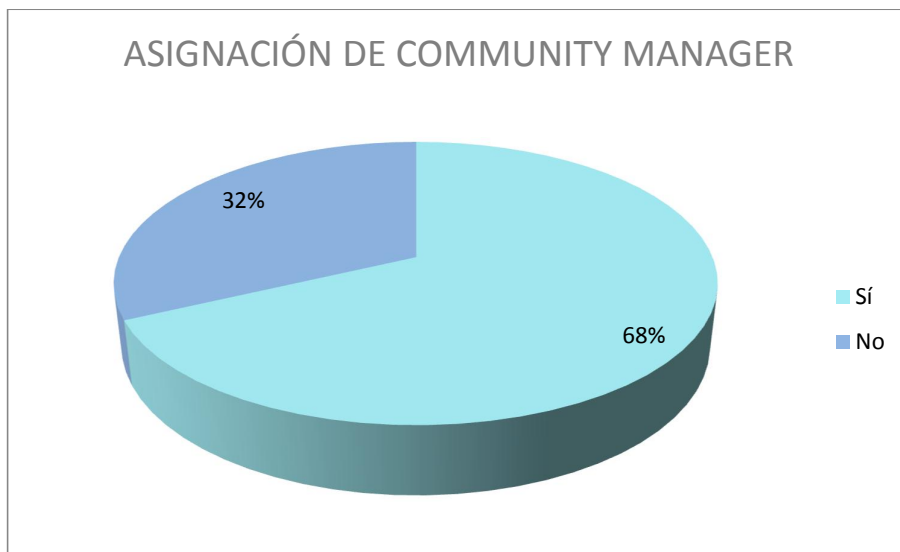
Elaboración: Propia

El principal motivo del uso de redes sociales (Facebook) dentro de las estrategias de marketing es el posicionamiento de marca con un 90%, el segundo mayor uso es el de canal de comunicación con un 78%, siguiéndole monitorización de la competencia e investigación de mercados con 8% y 6% respectivamente.

Este resultado evidencia que los esfuerzos de las empresas que utilizan redes, están enfocados en posicionar su marca y en comunicarse con sus clientes más que investigar y motorizar el mercado y la competencia.

4.5. Asignación de un community manager

Ilustración 71: Asignación de un community manager



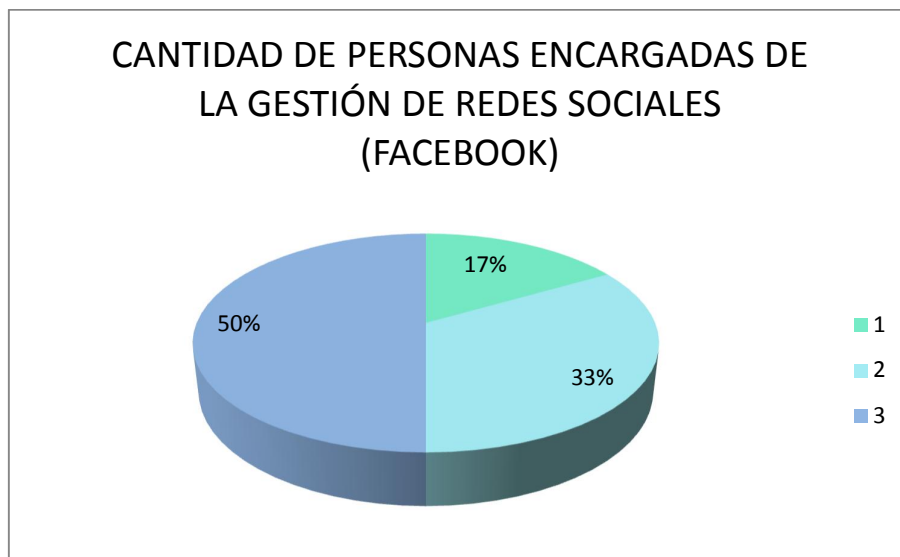
Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

Referido a la persona encargada de las redes. El 32% no cuenta con una persona encargada específicamente para redes, es alguien que también cumple alguna otra función dentro de la empresa. El 68% cuenta con un community manager, esto evidencia que la mayor parte de los restaurantes invierte en Marketing digital.

4.6. Cantidad de personas encargadas de la gestión de redes sociales (Facebook)

Ilustración 72: Cantidad de personas encargadas de la gestión de redes sociales (Facebook)



Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

El 50% de las empresas que usan marketing en redes cuentan con al menos 3 personas encargadas dentro de las cuales consideran al gerente, jefe de marketing y community manager.

El 33% de las empresas cuentan con 2 personas y el 17% con 1 persona encargada.

4.7. Apoyo de alguna agencia o consultor de marketing digital

Ilustración 73: Apoyo de alguna agencia o consultor de marketing digital



Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

El 72% de las empresas encuestadas prefiere contar con personal propio y tan solo el 28% sub contrata este proceso.

4.8. Medición del impacto de las acciones de marketing en redes sociales (Facebook)

Ilustración 74: Medición del impacto de las acciones de marketing en redes sociales (Facebook)



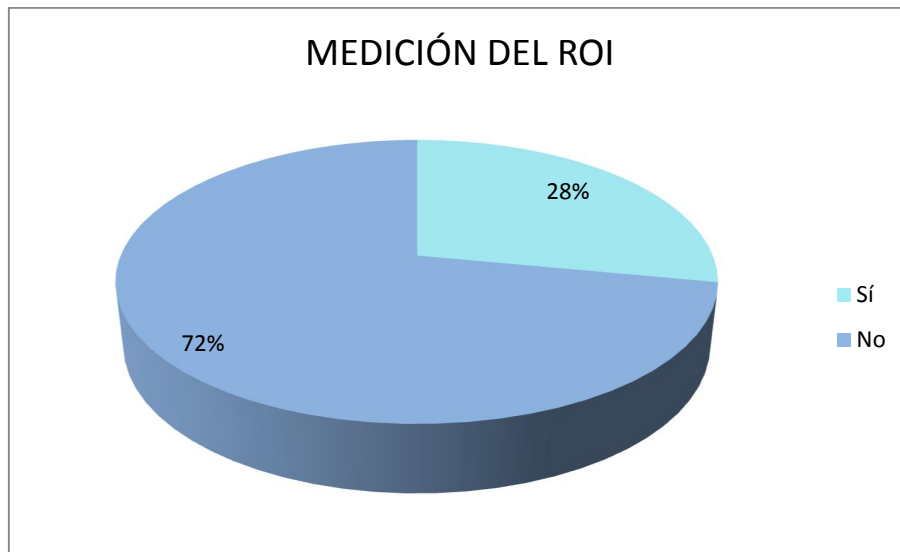
Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

El 66% de los encuestados afirma que miden el impacto de las acciones de marketing en redes sociales. Solo el 34% no lo hace.

4.9. Medición del ROI (de acuerdo a la respuesta anterior)

Ilustración 75: Medición del ROI (de acuerdo a la respuesta anterior)



Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

El 72% de las empresas no mide el ROI en relación a sus esfuerzos de marketing. El 28% considera importante la medición de este ratio para conocer si sus estrategias funcionan efectivamente.

4.10. Porcentaje aproximado del presupuesto de marketing destinado a marketing en redes sociales (Facebook)

Tabla 3: Porcentaje aproximado del presupuesto de marketing destinado a marketing en redes sociales (Facebook)

PORCENTAJE APROXIMADO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING DESTINADO A MARKETING EN REDES SOCIALES (FACEBOOK)	
Promedio	9.38%

Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

En la mayoría de casos no existe una inversión significativa en redes sociales sino, para la aplicación de publicidad de otro tipo o campañas específicas.

4.11. Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a marketing digital

Tabla 4: Porcentaje del presupuesto de marketing destinado a marketing digital

PORCENTAJE DEL PRESUPUESTO DESTINADO A MARKETING DIGITAL	
Promedio	7.72%

Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

La mayoría de los restaurantes, como se puede ver en la tabla de tabulación adjunta, no destinan un gran porcentaje de su presupuesto en marketing digital ya que la única herramienta que utilizan es alguna red social, en la mayoría de los casos Facebook y no suelen pagar por los anuncios que realizan.

5. ANÁLISIS DE VALIDEZ Y FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

5.1. Instrumento de medición de fiabilidad de la variable Orientación al Mercado

Se trata de un instrumento adaptado de la escala MKTOR, desarrollado por Narver & Slater (1990), comprendiendo en su versión final un total de 14 ítems que exploran la variable Orientación al mercado. Este instrumento consta de 3 sub-escalas: clientes, competencia y coordinación interfuncional.

Para valorar la confiabilidad se trabajó con el método de consistencia interna y se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de 0.737, como se puede apreciar en la tabla 8, lo que sugiere que la prueba es confiable.

Como se puede apreciar en la tabla 9 todas las correlaciones son superiores a 0.20 con un valor mínimo de 0.688 para el ítem 8 y un valor máximo de 0.758 para el ítem 7, lo cual supone que todos los ítems miden lo mismo, por lo tanto, cuenta con validez de criterio.

Tabla 5: Alfa de Cronbach variable Orientación al mercado

	Alfa de Cronbach
Orientación al mercado	0.737

Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016)

Elaboración: Propia

Tabla 6: Alfa de Cronbach ítems Orientación al Mercado

	Ítem	Alfa de Cronbach
Clientes	1	0.728
	2	0.731
	3	0.729
	4	0.739
	5	0.727
	6	0.754
Competencia	7	0.758
	8	0.688
	9	0.694
	10	0.729
Coordinación interfuncional	11	0.706
	12	0.711
	13	0.704
	14	0.696

Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016)

Elaboración: Propia

5.2. Instrumento de medición de la variable Orientación emprendedora

El segundo instrumento es una adaptación de la escala de Covin & Slevin (1989), consta de 9 ítems, se evaluaron tres sub-escalas: innovación en la empresa, proactividad y asunción de riesgos.

Para valorar la confiabilidad se aplicó el método de consistencia interna y se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de 0.748, como se puede apreciar en la tabla 6, lo que sugiere que la prueba es confiable.

Para determinar su validez estadística se realizaron correlaciones con la finalidad de verificar la homogeneidad de la prueba. Como se puede apreciar en la tabla 7, las correlaciones son superiores a 0.20 con un valor mínimo de 0.688 para el ítem 8 y un valor máximo de 0.782 para el ítem 6, lo cual supone que todos los ítems miden lo mismo, por lo tanto, cuenta con validez de criterio.

Tabla 7: Alfa de Cronbach variable Orientación Emprendedora

	Alfa de Cronbach
Orientación emprendedora	0.748

Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016)

Elaboración: Propia

Tabla 8: Alfa de Cronbach ítems Orientación Emprendedora

	Ítem	Alfa de Cronbach
Innovación	1	0.731
	2	0.714
	3	0.702
Proactividad	4	0.763
	5	0.705
	6	0.782
Asunción a riesgos	7	0.688
	8	0.692
	9	0.728

Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016)

Elaboración: Propia

5.3. Instrumento de medición de la variable Desempeño empresarial

Se trata de un instrumento creado por Hooley et al., (2005) y adaptado para la presente investigación que mide el desempeño de los clientes, del mercado y el financiero desde un punto de vista subjetivo a partir de una escala tipo Likert de cinco puntos consta de un total de 8 ítems. La primera sub-escala mide aspectos como los niveles de lealtad y satisfacción del cliente, la segunda mide el volumen de ventas y la participación de mercado, y la última mide los niveles de utilidades, los márgenes de utilidades y el ROI, permitiendo una medición más global de los resultados de la empresa.

Para valorar la confiabilidad se trabajó con el método de consistencia interna y se aplicó la prueba Alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de 0.957, como se observa en la tabla 10, lo que sugiere que la prueba confiable.

Como se puede apreciar en la tabla 11, todas las correlaciones son superiores a 0.20 con un valor mínimo de 0.947 para el ítem 3 y un valor máximo de 0.960 para el ítem 2, lo cual supone que todos los ítems miden lo mismo, por lo tanto, cuenta con validez de criterio.

Tabla 9: Alfa de Cronbach variable Desempeño Empresarial

	Alfa de Cronbach
Desempeño Empresarial	0.957

Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

Tabla 10: Alfa de Cronbach ítems Desempeño Empresarial

		Alfa de Cronbach
Clientes	1	0.950
	2	0.960
Mercado	3	0.947
	4	0.948
	5	0.950
Finanzas	6	0.949
	7	0.949
	8	0.957

Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

5.4. Instrumento de medición de la variable Uso de Facebook como herramienta de marketing en restaurantes de la ciudad de Arequipa

El primer instrumento se utilizó para medir la variable: el Uso de Facebook como herramienta de Marketing. Inicialmente constó de 13 ítems, pero se descartaron aquellos con valor menor a 0.20, siendo actualmente 8.

Para valorar la confiabilidad se aplicó el método de consistencia interna, utilizando el Alfa de Cronbach, obteniéndose un índice de 0.819, como se puede apreciar en la tabla 4, siendo un resultado satisfactorio para poder continuar con el estudio. Para determinar su validez estadística se realizaron correlaciones con la finalidad de verificar la homogeneidad de la prueba.

Como se puede apreciar en la tabla 5, las correlaciones son superiores a 0.20 con un valor mínimo de 0.225 para el Ítem 8 y un valor máximo de 0.624 para el ítem 3, lo cual supone que todos los ítems miden lo mismo, por lo tanto, cuenta con validez de criterio.

Tabla 11: Alfa de Cronbach variable Uso de Facebook como herramienta de marketing

	Alfa de Cronbach
Uso de Facebook como Herramienta de MKT	0.819

Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

Tabla 12: Alfa de Cronbach ítems Uso de Facebook como herramienta de marketing

	Ítem	Valor
De acuerdo al promedio de seguidores en su rubro, como califica a su empresa en el uso Facebook como herramienta de marketing	1	0.417
¿Con qué frecuencia realiza acciones de marketing en las redes sociales digitales? * (Publicar contenidos, ofertas, promociones, etc.)	2	0.287
Canal de comunicación con el cliente	3	0.624
Branding / posicionamiento de marca	4	0.607
Monitorización de la competencia	5	0.507
¿Tiene su empresa una persona dedicada a la gestión de las redes sociales digitales?	6	0.248
¿Mide el impacto de las acciones de marketing en redes sociales digitales? *	7	0.568
¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto de marketing de su empresa se destina a marketing con redes sociales digitales?	8	0.225

Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

5.5. Análisis de validez convergente de Orientación al mercado, Orientación Emprendedora y Desempeño Empresarial

Se realizó el análisis de validez convergente, con el fin de determinar que cada una mida lo propuesto, y como se observa en la tabla 12, se obtuvo niveles satisfactorios en cada una de las variables. Se consideraron los indicadores propuestos por James Gaskin (Gaskin, 2016)

- **CR:** Fiabilidad compuesta (Composite Reliability)
- **AVE:** Varianza media extraída (Average Variance Extracted)
- **MSV:** Máxima varianza compartida al cuadrado (Maximum Shared Squared Variance)

Tabla 13: Análisis de validez convergente variables

Variable	Est.	CR	AVE	MSV	Fiabilidad	Validez convergente	
					*	**	***
Orientación al mercado	0.21	0.836	0.57	0.238	x	x	x
Orientación emprendedora	1.048	0.804	0.598	0.207	x	x	x
Desempeño empresarial	0.615	0.958	0.741	0.238	x	x	x
Criterios: * CR > 0.7; ** CR > AVE; *** AVE > 0.5; **** MSV < AVE							

Fuente: Amos Plugin, James Gasking

Elaboración: Propia

6. Análisis Factorial

6.1. KMO y Bartlett en variable Uso de Facebook como herramienta de marketing

Tabla 14: KMO y prueba de Bartlett Facebook

KMO y prueba de Bartlett - Facebook	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,601
Prueba de esfericidad de Bartlett (Chi cuadrado aproximado)	223,100
Gl	78
Sig.	0,000

Fuente: Cuestionario Uso de Facebook como herramienta de marketing (2016)

Elaboración: Propia

El KMO es 0.601, mayor a 0.5, lo cual indica que es aceptable para el análisis factorial ya que mientras más se acerca a 1 es mejor.

La prueba de esfericidad de Bartlett tiene un valor de 0.000, el cual muestra que se rechaza la hipótesis nula de variables iniciales incorrelacionadas, ya que es menor que 0.05, es adecuado realizar el análisis factorial.

6.2. KMO y Bartlett en variable Orientación emprendedora

Tabla 15: KMO y prueba de Bartlett Orientación emprendedora

KMO y prueba de Bartlett Orientación emprendedora	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,492
Prueba de esfericidad de Bartlett (Chi cuadrado aproximado)	204,631
Gl	36
Sig.	0,000

Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016)

Elaboración: Propia

El KMO tiene un valor de 0.492, cercano a 0.5 lo cual indica que es aceptable para el análisis factorial.

La prueba de Bartlett tiene un valor de 0.000, por lo que se rechaza la hipótesis nula de variables iniciales incorrelacionadas, ya que es menor que 0.05, es adecuado realizar el análisis factorial.

6.3. KMO y Bartlett en variable Orientación mercado

Tabla 16: KMO y prueba de Bartlett Orientación al mercado

KMO y prueba de Bartlett Orientación al mercado	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0.649
Prueba de esfericidad de Bartlett (Chi cuadrado aproximado)	287,851
Gl	91
Sig.	0,000

Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

El KMO es 0.649, aceptable para el análisis factorial ya que es mayor a 0.5.

La prueba de Bartlett con resultado 0.000, muestra que se rechaza la hipótesis nula de variables iniciales incorrelacionadas, ya que es menor que 0.05 por lo que es adecuado realizar el análisis factorial.

6.4. KMO y Bartlett en variable Desempeño empresarial

Tabla 17: KMO y prueba de Bartlett Desempeño Empresarial

KMO y prueba de Bartlett Desempeño Empresarial	
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,846
Prueba de esfericidad de Bartlett (Chi cuadrado aproximado)	457,067
Gl	28
Sig.	0,000

Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

El KMO es 0.846, mayor a 0.5, resultado aceptable para el análisis factorial y mientras más se acerca al 1 es mejor.

La prueba de esfericidad de Bartlett igual a 0.000 demuestra que se rechaza la hipótesis nula de variables iniciales incorrelacionadas, ya que es menor que 0.05 es adecuado el realizar el análisis factorial.

7. CORRELACIONES

7.1. Correlación entre Uso de Facebook como herramienta de Marketing y la Orientación al mercado

Tabla 18: Correlación: Facebook- Orientación al Mercado

Correlación: Facebook- Orientación al Mercado			
		Variable Uso de Facebook	Variable Orientación al mercado
Variable Uso de Facebook	Correlación de Pearson	1	0,133
	Sig. (bilateral)		0,358
	N	50	50
Variable Orientación al mercado	Correlación de Pearson	0,133	1
	Sig. (bilateral)	0,358	
	N	50	50

Fuente: Cuestionario Orientación al mercado (2016)

Elaboración: Propia

La correlación que hay entre el uso del Facebook y la orientación al mercado es una correlación directa y positiva en un nivel bajo dado que el coeficiente de Pearson es de 0.133 en el nivel de correlación entre estas dos variables.

7.2. Correlación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y la Orientación Emprendedora

Tabla 19: Correlación: Facebook- Orientación emprendedora

Correlación: Facebook- Orientación emprendedora			
		Variable Uso de Facebook	Variable Orientación emprendedora
Variable Uso de Facebook	Correlación de Pearson	1	0,395(**)
	Sig. (bilateral)		0,005
	N	50	50
Variable Orientación emprendedora	Correlación de Pearson	0,395(**)	1
	Sig. (bilateral)	0,005	
	N	50	50

Fuente: Cuestionario Orientación emprendedora (2016)

Elaboración: Propia

****** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La correlación que hay entre el uso del Facebook y la orientación emprendedora es una correlación directa y positiva, siendo estadísticamente significativa en un nivel moderado dado que el coeficiente de Pearson es de 0.395 en el nivel de correlación entre estas dos variables.

7.3. Correlación entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y el Desempeño empresarial

Tabla 20: Correlación: Facebook- Desempeño Empresarial

Correlación: Facebook- Desempeño Empresarial			
		Variable Uso de Facebook	Variable Desempeño Empresarial
Variable Uso de Facebook	Correlación de Pearson	1	0,227
	Sig. (bilateral)		0,113
	N	50	50
Variable Desempeño Empresarial	Correlación de Pearson	0,227	1
	Sig. (bilateral)	0,113	
	N	50	50

Fuente: Cuestionario Desempeño empresarial (2016)

Elaboración: Propia

La correlación que hay entre el uso del Facebook y el desempeño empresarial es una correlación directa y positiva en un nivel bajo dado que el coeficiente de Pearson es de 0.227 en el nivel de correlación entre estas dos variables.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Primera

En cuanto al uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017 se concluye que existe una relación directa y positiva en niveles bajos y moderados, por lo que se acepta la hipótesis planteada.

Segunda

Existe una relación directa y positiva en un nivel bajo entre el uso de Facebook como herramienta de marketing y la variable Orientación al Mercado, confirmando la hipótesis planteada. Este resultado evidencia el alto compromiso de los restaurantes orientado a las necesidades del cliente hasta el pago y entrega del producto/servicio; pero se desestima el valor de los comentarios, quejas y recomendaciones que los clientes publican en Facebook, siendo una de ellas la atención post venta.

Paralelamente, en la mayoría de restaurantes no realizan esfuerzos para hacer seguimiento a la competencia, por ningún medio.

Por otro lado, a pesar de que existe un enfoque importante en la creación de valor, que se ve explicado en la disponibilidad de integrar a todas las áreas de la empresa y que concretan un 90% de feedback con el cliente, este dato contradice a aquella afirmación en la que no se toman como fundamentales las acciones post venta solicitadas por el cliente.

Tercera

Existe una relación bilateral directa y positiva en un nivel moderado entre el uso de Facebook como herramienta de Marketing y la variable Orientación Emprendedora, confirmando la hipótesis planteada. Las redes sociales se utilizan principalmente como herramienta de posicionamiento de marca y como canal de comunicación.

Esto evidencia que la variable Orientación Emprendedora comprendida por innovación, proactividad y asunción de riesgos tiene una relación más cercana con las estrategias de Marketing en redes, ya que, por un lado, la mayoría de

restaurantes prioriza en mejorar y renovar el producto final, como se aprecia en los resultados con un promedio de 80% en innovación, enfocándose en su propio crecimiento, afianzando su estrategia con el uso de redes sociales. Contrariamente, en el caso de proactividad y asunción de riesgos, a pesar de que los encargados de marketing consideran que es necesario tomar acciones audaces para lograr objetivos, solo un 12% afirma ser pionero en el uso de Facebook; esto se evidencia en el bajo porcentaje de restaurantes que toman riesgos significativos y sólo siguen tendencias.

Cuarta

Existe una relación directa y positiva en un nivel bajo entre el uso de Facebook y la variable Desempeño Empresarial, confirmando la hipótesis planteada.

La lealtad y satisfacción de los clientes aumentaron. De igual modo, el volumen, número de ventas y el ROI también se vieron incrementados, todo esto como consecuencia de los esfuerzos realizados, en cierta medida, en el área de Marketing en redes sociales (Facebook). Sin embargo, esta relación no se optimiza ya que a pesar de tener información valiosa y obtener beneficios, estos no se miden ni se cuantifican.

2. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda integrar el uso efectivo de Facebook como herramienta de marketing a las estrategias de los restaurantes, con el fin de poder alinear todas sus áreas de manera bilateral. Una manera de hacerlo es empezar a medir periódicamente los esfuerzos mediante la aplicación de los KPI en Facebook.

Se debe tener en claro que el HOY es un cambio de era, y que se requiere conectar con el cliente, con sus emociones, se debe buscar donde están sus aspectos diferenciales para poder crear valor brindándole contenidos y servicios de calidad (Stalman, 2014). Cada empresa debe ser autentica, se deben tener en claro la misión, visión y objetivos. Tener en claro quién eres, de dónde vienes y a dónde te diriges, y darlo a conocer a tus colaboradores y clientes es el modo más práctico de relacionar los esfuerzos de la empresa.

Se debe tener en claro que utilizar Facebook como herramienta de Marketing es un canal más, es una oportunidad de conectar con el cliente para dar a conocer quién eres. Es necesario mostrar contenido coherente y consistente ya que el usuario busca cada vez más información, los esfuerzos offline y online deben estar alineados para que el cliente confíe en ti. La presencia online debe ser también constante y de calidad.

Hacer uso de los KPI es actuar inteligentemente, es gratuito y contiene información valiosa como saber que prefiere el cliente, en que falla la empresa, que publicaciones tienen mayor acogida, cuales se traducen en una compra, etc. (Stalman, 2014)

El empresario debe medir sus esfuerzos, tangibilizarlos, debe conocer si su tiempo y dinero invertidos se tradujeron en utilidades o no, se recomienda medir el ROI y compararlo periódicamente.

Segunda

Se recomienda aprovechar la información recaudada del FanPage para generar estrategias que consoliden el compromiso que los restaurantes afirman tener con el cliente, y que además son fuentes de información valiosa que permitirán un planteamiento de mejora continua.

Se recomienda hacer uso de Facebook como recurso de monitorización de la competencia, ya que la información está a disposición, es gratuita, brinda un panorama más amplio y en tiempo real de las acciones de los clientes reales, potenciales y la competencia.

Tercera

Se recomienda continuar con los esfuerzos realizados hasta el momento en posicionamiento y canal de comunicación ya que es imprescindible conectar con el cliente; es por eso que también se les invita a tomar riesgos, ser auténticos y crear tendencia.

También se recomienda conocer al mercado, con esto nos referimos a investigar el entorno que continuamente evoluciona, es tan sencillo acceder a esta información mediante las métricas del FanPage que ya no hay excusas para no hacerlo; son datos precisos, certeros y actuales.

Cuarta

Se recomienda MEDIR los resultados financieros de sus esfuerzos de marketing en redes para saber si realmente funcionan y poder optimizarlos, y así obtener mejores márgenes, mayor posicionamiento de marca, mejorar el canal de comunicación con el cliente real y potencial, monitorizar a la competencia para siempre estar un paso adelante y finalmente investigar al mercado que constantemente evoluciona.

Quinta

Sabiendo que Facebook es una red social que tiene una proyección de crecimiento del 6% anual, recomendamos que los restaurantes inviertan más en publicidad pagada y capaciten a su personal. Se sugiere también, que esta inversión sea considerada una motivación para la medición de sus utilidades.

Sexta

Se recomienda también analizar y considerar el uso de otras redes sociales como Instagram, YouTube, Trip Advisor, entre otras, que están alcanzando mayor presencia a nivel nacional y que también están empezando a ser más conocidas y utilizadas por los empresarios de restaurantes en Arequipa.

Séptima

Se recomienda incentivar la investigación también en la población de restaurantes que no utilizan Facebook como herramienta de marketing y su relación con distintas variables a las presentadas en este estudio, con el objetivo de emitir una comparación consistente y aportar mayor información a todos los interesados.

Octava

En general, se recomienda seguir investigando sobre este tema y rubro en particular, ya que es bastante amplio y actualmente la información es escasa. Destacamos la importancia de utilizar la estadística, ya que es el medio más cercano, sencillo y preciso para poder validar y relacionar variables.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

(s.f.).

APEGA. (2015). Obtenido de <http://apega.pe/>

Arce, A. (Abril de 2016). *Mercados y Regiones*. Obtenido de <http://mercadosyregiones.com/comportamiento-de-las-empresas-arequipenas-inversiones-contratacion-de-personal-y-riesgos-de-la-economia/>

Barquero, J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes: ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw Hill Interamericana.

Bautista, M. (2007). *e-Marketing*. Veracruz: Universidad Veracruzana.

Bedoya, R. (2014). *“La capacidad del perdón y los estilos de gestión del conflicto como variables que afectan a la satisfacción de las relaciones interpersonales de los trabajadores del consorcio textil Makitex de la ciudad de Arequipa en el año 2014”*. Arequipa.

Boid, & Ellison. (2007). *Wiley on line library*. Obtenido de Wiley on line library: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>

Campaña Publicitaria. (26 de Agosto de 2015). Obtenido de campaneapublicitaria.blogspot.pe

Carreto, J. (s.f.). *Comportamiento y Psicología del Consumidor*. Obtenido de <http://uprocomportamientoconsumidor.blogspot.pe/2008/11/cules-son-las-necesidades-de-los.html>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Mexico: Pearson.

Cocina y Gastronomía. (2012). Obtenido de <http://www.cocinaygastronomia.com/2012/01/23/tecnica-de-cocinar-a-la-parrilla/>

Comenzando de cero. (Setiembre de 2014). Obtenido de <http://comenzandodecero.com/los-kpi-en-facebook-que-miden-los-expertos-de-social-media/>

Conde, E., & Covarrubias, R. (2013). *La Gestion de Marketing y la Orientacion al Mercado en Hoteles*. Fundacion Universitaria Andaluza Inca Garcilazo para eumed.net.

Corvey, S. (1980). *Los siete habitos de la gente altamente efectiva*. Barcelona: Paidós Plural.

Definición.de. (s.f.). *Definición de www*. Obtenido de definicion.de/www/

Delgado, A. A. (3 de Abril de 2017). *Enjoy Peru*. Obtenido de <http://www.enjoyperu.com/recetas/pescados-y-mariscos-presentacion1.htm>

Diario El comercio. (17 de 07 de 2011). Obtenido de <http://rpp.pe/peru/actualidad/historia-del-pollo-a-la-brasa-noticia-385542>

- Diario El Comercio. (7 de Abril de 2011). Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/internacional/cinco-aspectos-gastronomia-francesa-que-deberiamos-saber-noticia-738730>
- Diario El Comercio. (24 de Julio de 2013). Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/internacional/comida-fusion-invencion-reciente-noticia-1608328>
- Diario La Republica. (2016). Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/economia/745732-sector-gastronomico-genera-60-mil-puestos-laborales-y-tiene-crecimiento-sostenible>
- Diario La Republica. (14 de Diciembre de 2016). Obtenido de <http://larepublica.pe/impresia/economia/830608-sector-turismo-no-crecio-en-arequipa-durante-2016>
- Drucker, P. (1986). *La innovacion y el empresario emprendedor: la practica y los principios*. Sudamericana.
- Elcomercial.net*. (s.f.). Recuperado el 13 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercial.net/fidelizacion/indice.htm>
- Elsevier España. (Mayo de 2011). *Elsevier Doyma*. Obtenido de Elsevier Doyma: http://ac.els-cdn.com/S1138575811000363/1-s2.0-S1138575811000363-main.pdf?_tid=e72e7800-1600-11e6-bb36-00000aab0f6c&acdnat=1462810561_512d749a8e4404f0e9343a301e6037a3
- Garcés, F. (3 de Julio de 2010). *Marcasehistoria*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <https://marcasehistoria.com/2010/07/03/proactividad/>
- Gaskin, J. (2016). *stat wiki*. Obtenido de http://statwiki.kolobkreations.com/index.php?title=Main_Page
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Historia Cocina. (14 de Noviembre de 2015). Obtenido de <http://www.historiacocina.com/paises/articulos/mediterranea.htm>
- INEI. (2016). Obtenido de http://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/Pag_Resultados2009.asp?varcuadro=1b
- Jadhav, N. P., Kamble, R. S., & Patil, M. B. (2013). <http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/sicete-volume2/21.pdf>. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <http://www.iosrjournals.org/iosr-jce/papers/sicete-volume2/21.pdf>
- Kemp, S. (mayo de 2016). *We Are Social*. Obtenido de We are Social: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications*.
- Kostich, O. (2015). *Olga Kostich*. Obtenido de <http://olgakostich.tripod.com/cocinaoriental/>

- Kotler , & Armstrong. (2003). Marketing. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 4). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2003). Definición de Marketing. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 5). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2003). Intercambio. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 12). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2003). Internet. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 26). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2003). Marketing de relaciones. En Kotler, & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 12). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2003). Satisfacción al cliente. En kotler, & Armstrong , *Fundamentos de Marketing* (pág. 10). Mexico: Prentice Hall.
- Lanchipa, Menéndez. (2011). Uso de las redes sociales para las relaciones publicas empresariales de Backus; AmbevPeru y Coca Cola Company; AjeGroup, Arequipa 2011. Arequipa, Arequipa, Peru.
- Le Cordon Bleu. (16 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://ilcb.edu.pe/index.php/en/component/k2/item/55-la-comida-criolla-una-visi%C3%B3n-a-la-historia-de-nuestra-cultura-culinaria.html>
- Lemon, K. (2015). Integrating Social Media Metrics. (W. y. Moe, Entrevistador)
- Maqui, M. (2016). “Uso de los fanpage de Facebook en la campaña electoral peruana del año 2016 y su impacto en el comportamiento de sus seguidores, el caso de julio Guzman, Arequipa 2016” . Arequipa.
- Marketing Science Institute. (2015). MSI. Obtenido de <http://www.msi.org/reports/integrating-social-media-metrics/>
- Narver , J., & Slater, S. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Natureduca. (s.f.). Obtenido de http://www.natureduca.com/coc_carnes_introd01.php
- Núñez, V. (2016). VN. Obtenido de <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- OSIPTEL. (febrero de 2016). *Reporte Estadístico*. Obtenido de http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporte_estadistico_febrero/reporte_estadistico_febrero.html#1
- Perez, A., & Ripolles, M. (2005). *Relacion entre la Orientacion al Mercado y la Orientacion Emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa*. Castellón.
- Perez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición.de*. Obtenido de www.definicion.de/facebook
- Pérez, V. (7 de Julio de 2008). *De Gerencia*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de http://www.degerencia.com/articulo/el_desempeno_empresarial
- Philip Kotler. (30 de Noviembre de 2010). Obtenido de phlpkotler.blogspot.com

- Pinto. (2015). Influencia de la promoción, a través de la red social Facebook de los servicios de la Alianza Francesa, en la decisión de compra de sus clientes, Arequipa 2015. Arequipa, Arequipa, Perú.
- Promo Negocios. (Octubre de 2015). Fundamentos de Marketing. McGrawHill. Obtenido de www.promonegocios.net
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Marketing digital*. Malaga: Editorial Vertice. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6sOrisdbMAhUBgCYKHTCPBVEQ6wEIPzAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Quintero, J. (2009). Obtenido de file:///D:/Users/Usuario/Downloads/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- RAE. (Octubre de 2014). *Diccionario de la Real Academia Española 23ª Edición*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de www.rae.es
- RAE. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=LgzBfa6>
- RAE. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- RAE. (2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>
- RAE. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UDj79Cj>
- Revistas de Investigación UNMSM. (2015). *Revistas de Investigación UNMSM*. Obtenido de Revistas de Investigación UNMSM: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Rivera, R. (Junio de 2015). ¿Cómo ha crecido el uso de internet y las redes sociales en Perú?
- Sánchez, R. (2 de Mayo de 2014). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=izf3PQwSwCM>
- Saravanakumar, M., & Lakshmi, S. (4 de Septiembre de 2012). *Life Science Journal*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Sierra Bravo, R. (1991). *Metodología de la Investigación*.
- Soler, J. (2011). *Universidad de Murcia*. Obtenido de Glosario Redes Sociales y Community Management: <http://www.um.es/cursos/promoedu/redessociales/glosario/>
- Soler, J. C. (Julio-Septiembre de 2014). *Gestion.com.do*. Recuperado el 13 de Mayo de 2016, de <http://gestion.com.do/pdf/025/025-seccionDeLosExpertos.pdf>
- Solisurdiain. (29 de Noviembre de 2011). *Generacion de proyectos*. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de <https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/1-4-definicion-y-clasificacion-de-empresa/>
- Sologuren, M. (2013). *El Social Media Marketing como estrategia para potenciar una estrategia*. Lima: UPC.
- Stalman, A. (2014). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xjjhIJVRFEk>

- Sterne, J. (2010). The new rules of Social Media. En J. Sterne, *Social Media Metrics* (págs. 169-171). Wiley.
- Tajmani, A. (2013). *Uso de las Redes Sociales en la Estrategia de Comunicación en la UCSP y el impacto de la misma en sus estudiantes, Arequipa, 2013*. Arequipa.
- Tajmani, A. (2013). *Uso de las redes sociales en la estrategia de comunicación de la UCSP y el impacto de la misma sobre sus estudiantes- Arequipa 2013*. Arequipa: UCSP.
- Thompson, I. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Tools Hero. (16 de Noviembre de 2013). Obtenido de www.toolshero.com
- Tools Hero. (16 de Noviembre de 2013). Obtenido de www.toolshero.com
- Tools Hero. (16 de Noviembre de 2013). Obtenido de www.tooshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps
- Universidad de Alicante. (2014). Obtenido de <file:///D:/An%C3%A1lisis%20factorial%20conceptos%20y%20paso%20a%20paso.pdf>
- Universidad de Valencia. (2017). Recuperado el 13 de mayo de 2017, de <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Universidad de Valencia. (2017). *Universidad de Valencia*. Obtenido de <http://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Uribe, A. (2014). *Tesis Doctoral- Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Uribe, A. (mayo de 2014). *Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vara, A. (2013). *7 pasos para una tesis exitosa*. Lima: USMP.
- Wendy, G. (2010). Social Media Intelligence. (M. S. Institute, Entrevistador)
- World Travel Awards. (2016). *World Travel Awards*. Obtenido de World Travel Awards: <http://www.worldtravelawards.com/profile-2019-promperu-peruvian-tourism-board>
- Zagal, I. (2006). Administación integral de riesgos. *Revista Contaduría Pública*, 45-48.

ANEXOS

Anexo 1: Lista de restaurantes encuestados

RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL
EL EKEKO NEGOCIOS S.A.	EL PATIO DEL EKEKO
EUROORIENTAL S.A.C.	EL TURKO
ISTAMBUL LOUNGE BAR S.R.L.	ISTAMBUL
EUROORIENTAL S.A.C.	PALADAR 1900
CORPORACION GAUCHO E.I.R.L.	EL GAUCHO
INVERSIONES TURISTICAS AQP S.A.C.	CHEF PARRILERO
ALPANDINA S.A.C.	ZIG ZAG
ALPANDINA S.A.C.	CREPISIMO
EDUARDO UGARTE (PERSONA NATURAL)	CAJA Y CANDELA
CHICHA POR GASTON ACURIO S.A.C.	CHICHA
SERVICIOS PATATAS S.A.C.	PATATAS
CONSORCIO GASTRONOMICO BON GOURMET E.I.R.L.	LA ITALIANA/MESON DEL VIRREY
CONSORCIO GASTRONOMICO BON GOURMET E.I.R.L.	EL CAMARONCITO
ATIPAMUY S.A.C.	YAKU
J Y J CATTERING SOLUCIONES S.A.C.	EL CEBILLANO
ALI JACK S.R.L.	LAS TIAS
EL TIO DARIO E.I.R.L.	EL TIO DARIO
MAFAC DEL SUR E.I.R.L.	EL PERLA
LA TIENDA CULINARIA S.A.C.	LA DESPENSA
TRIOMPHER S.A.C.	BISTROT MONO BLANCO
LOS TRES PISQUEROS S.R.L.	EL MUSEO DEL PISCO
CASONA DEL PISCO S.A.C.	LA CASONA DEL PISCO
EL BARCO CEVICHERIA E.I.R.L.	EL BARCO
CARMEN HERRERA DE SALINAS (PERSONA NATURAL)	EL PATIO
LA TRATORIA DEL MONASTERIO S.R.L.	LA TRATORIA DEL MONASTERIO
INVERSIONES RESTAURANTE SUSHI FUSION S.A.C.	MISTI SUSHI
GASTRONOMIA Y SERVICIOS S.R.L.	MR. SUSHI
GABRIELA CABRERA JAUREGUI (PERSONA NATURAL)	DOBRES
KAIFENG S.R.L.	CHIFA KAIFENG
RONALD GUEVARA (PERSONA NATURAL)	EL COSTILLAR
DECALSA S.A.C.	TINTA
MECALSA S.A.C.	MANTA

PERLA DEL PACIFICO E.I.R.L.	MAMACUCHA
INVERSIONES GASTRONOMICAS PONCE DDE LEON E.I.R.L.	OCOPA
LA NUEVA PALOMINO S.R.L.	LA NUEVA PALOMINO
INVERSIONES GASTRONOMICAS LA PARRA S.A.C.	MAMA SARA
DAVID SALINAS S.A.C.	BRUNO PIZZERIA
CHRISTIAN QUISPE GOMEZ (PERSONA NATURAL)	EL BIFE
EL GARAGE M. G. S.A.C.	EL GARAGE
K Y T YONG S.A.C.	FUNG WHA
EL POLLO REAL S.A.C.	EL POLLO REAL
LENA Y FUEGO S.A.C.	MARENGO
ELEDER E.I.R.L.	SEÑOR CARBON
CARMEN TEJADA GUADALUPE (PERSONA NATURAL)	FONG MEI
LAS ESPADAS E.I.R.L.	LAS ESPADAS DE MANOLO
LUZ GLADIS UGARTE URIBE (PERSONA NATURAL)	MINHA COSTELA
MARES RESTAURANT S.R.L.	MARCO DE CORDOVA
BACO RESTAURANTERIA S.A.C.	SANTORO
ANTICA E.I.R.L.	ANTICA
TRANSAL S.A.C.	PRESTO

Anexo 2: Cuestionario Aplicado

INFORMACIÓN PERSONAL CONFIDENCIAL

Nombre de la empresa *

Razón Social (Ej.: Nombre S.A.C.) y Razón Comercial

Nombre Gerente General y encargado área Marketing *

Nombres y apellidos completos

Cargo encargado de Marketing en redes sociales *

Ciudad *

☐ Arequipa

Distrito

Tipo de comida*

Tamaño de la empresa *

Número promedio de empleados

<input type="checkbox"/>	1-5
<input type="checkbox"/>	6-10
<input type="checkbox"/>	11-15
<input type="checkbox"/>	16-20
<input type="checkbox"/>	21-25
<input type="checkbox"/>	26-30
<input type="checkbox"/>	31-35
<input type="checkbox"/>	36-40
<input type="checkbox"/>	41-50
<input type="checkbox"/>	

Año de fundación de la empresa*

(Ej. 2016)

ORIENTACIÓN AL MERCADO

ITEM	G-TOTALMENTE EN DESACUERDO	F-EN DESACUERDO	E-LIGERAMENTE EN DESACUERDO	D-NEUTRAL	C-LIGERAMENTE DE ACUERDO	B-DE ACUERDO	A-TOTALMENTE DE ACUERDO
Constantemente vigilamos nuestro nivel de compromiso y orientación al servicio de las necesidades del Cliente.	1	2	3	4	5	6	7
Nuestros objetivos empresariales están basados principalmente en la satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5	6	7
Nuestra estrategia para lograr una ventaja competitiva se basa en nuestra comprensión de las Necesidades del cliente.	1	2	3	4	5	6	7
Nuestras estrategias de negocio están basadas en nuestras creencias acerca de cómo podemos crear Mayor valor para los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Medimos la satisfacción del cliente sistemática y frecuentemente.	1	2	3	4	5	6	7
Prestamos especial atención al servicio post-venta.	1	2	3	4	5	6	7
Respondemos rápidamente a acciones de la competencia que nos amenazan.	1	2	3	4	5	6	7
Nuestros colaboradores comparten información regularmente dentro de nuestra organización, relativas a las estrategias de los competidores.	1	2	3	4	5	6	7
La alta dirección regularmente discute las fortalezas de los competidores y sus estrategias.	1	2	3	4	5	6	7
Nos dirigimos a los clientes con los que tenemos una oportunidad de tener una ventaja competitiva.	1	2	3	4	5	6	7
Todas nuestras áreas de negocio están integradas y trabajan como equipo al servicio de las necesidades De nuestros clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Todas nuestras áreas de negocio responden a las necesidades y requerimientos de las otras.	1	2	3	4	5	6	7
La gerencia de nuestra empresa regularmente consulta la opinión y sugerencias de los clientes Actuales y potenciales.	1	2	3	4	5	6	7
Libremente comunicamos información sobre experiencias exitosas y no exitosas con los clientes a todo el personal	1	2	3	4	5	6	7

ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

En general, la empresa actúa con...

Un fuerte énfasis en la comercialización de productos y servicios que se han probado y comprobado en el sector.	1	2	3	4	5	6	7	Un fuerte énfasis en la comercialización de productos y servicios que se han desarrollado recientemente a través de la innovación.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

¿Cuántas nuevas recetas la empresa ha incluido en su menú en los últimos 5 años?

Ninguna nueva receta	1	2	3	4	5	6	7	Muchas nuevas recetas
En general los cambios han sido pocos.	1	2	3	4	5	6	7	Los cambios han sido generalmente grandes

Proactividad. En el trato con los competidores, la empresa...

Típicamente responde a las acciones que los competidores inician.	1	2	3	4	5	6	7	Típicamente inicia acciones que luego los competidores responden.
Raramente es la primera empresa en introducir nuevos productos/servicios, técnicas administrativas, tecnologías de operación, etc.	1	2	3	4	5	6	7	A menudo es la primera empresa en introducir nuevos productos/servicios, técnicas administrativas, tecnologías de operación, etc.
Típicamente trata de evitar enfrentamientos con la competencia, prefiriendo la política del "vive y deja vivir".	1	2	3	4	5	6	7	Típicamente adopta una postura muy competitiva de "deshacer los competidores"

Asunción de riesgos. En general la empresa tiene...

Una fuerte tendencia para proyectos de bajo nivel de riesgo. (Proyectos normales con alguna garantía de retorno).	1	2	3	4	5	6	7	Una fuerte tendencia para proyectos de alto riesgo. (proyectos con bajas posibilidades de éxito, pero con elevadas tasas de retorno)
---	---	---	---	---	---	---	---	--

En general la empresa considera que...

Debido a las condiciones en que opera la empresa, es mejor actuar con cautela, con el fin de lograr los objetivos	1	2	3	4	5	6	7	Debido a las condiciones en que opera la empresa, los actos audaces son necesarios para alcanzar los objetivos.
---	---	---	---	---	---	---	---	---

En la toma de decisiones, cuando se enfrentan con situaciones que impliquen incertidumbre, la empresa...

Típicamente adopta una postura prudente "esperar y ver", a fin de Minimizar la probabilidad de toma de decisiones costosas.	1	2	3	4	5	6	7	Típicamente adopta una postura agresiva con el fin de maximizar la probabilidad de explotar las oportunidades potenciales.
---	---	---	---	---	---	---	---	--

DESEMPEÑO EMPRESARIAL

ITEM	DIMENSIÓN	A: MUCHO PEOR	B: PEOR	C: IGUAL	D: MEJOR	E: MUCHO MEJOR
Nivel de lealtad de los clientes comparado al año anterior	Desempeño de los	1	2	3	4	5
Nivel de satisfacción de los clientes comparado al año anterior	Desempeño de los	1	2	3	4	5
Volumen de ventas logrado comparado al año anterior	Desempeño del	1	2	3	4	5
Crecimiento de las ventas comparado con el año anterior	Desempeño del	1	2	3	4	5
Participación de mercado comparado al año anterior	Desempeño del	1	2	3	4	5
Nivel de beneficio general alcanzado comparado al año anterior	Desempeño financiero	1	2	3	4	5
Márgenes de beneficio comparado al año anterior	Desempeño financiero	1	2	3	4	5
Retorno de la inversión (ROI) comparado al año anterior	Desempeño financiero	1	2	3	4	5

USO DE REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE

MARKETING ANDRÉS FELIPE URIBE SAAVEDRA

(2014)

1. ¿Qué redes sociales digitales utiliza normalmente su empresa como herramienta de marketing? *

Puede marcar más de una opción

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Otras

¿Cuáles? _____

2. ¿Cuántos seguidores tienen su empresa en Facebook? *

(Ej.: 200)

3. ¿Cuántos follones/seguidores tiene su empresa en Twitter? *

(Ej.: 200)

4. ¿Cuántos vídeos tienen su empresa en el canal de YouTube? *

(Ej.: 200). Puede ser " 0 " si es que su empresa no tiene vídeos en YouTube

5. ¿Con qué frecuencia realiza acciones de marketing en las redes sociales digitales? * (Publicar contenidos, ofertas, promociones, etc.)

- ☐ Más de una vez al día
- ☐ Una vez al día
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Usualmente no realizo acciones de marketing en RSD

6. ¿Para qué utiliza las redes sociales digitales dentro de su estrategia de marketing? *

Puede marcar más de una opción

- ☐ Canal de comunicación con el cliente
- ☐ Branding / posicionamiento de marca
- ☐ Investigación de mercados
- ☐ Monitorización de la competencia

7. ¿Tiene su empresa una persona dedicada a la gestión de las redes sociales digitales? *

(Community manager)

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

8. ¿Cuántas personas en su empresa se encargan de gestionar las redes sociales digitales? *

(Ej.: 5). Mínimo " 1 " persona

9. ¿Cuenta con el apoyo de una agencia o consultor en marketing digital? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

10. ¿Mide el impacto de las acciones de marketing en redes sociales digitales? *

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

11. Y, ¿Mide el ROI? *

De acuerdo a la respuesta anterior...

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

12. ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto de marketing de su empresa se destina a marketing con redes sociales digitales? *

Considere la respuesta anterior. (Ej.: correcto: 10 incorrecto: 10%). Si no destina presupuesto al área de marketing digital con redes sociales la respuesta puede ser " 0"

13. ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto de marketing de su empresa se destina al marketing digital? *

(Ej.: correcto: 10 incorrecto: 10%). Si no destina presupuesto al área de marketing digital la respuesta puede ser " 0"

14. Aproximadamente ¿Cuándo su empresa empezó a usar las redes sociales digitales como herramienta de marketing? *

Respuesta se debe dar en mes/año (Ej.: 02/2016)

Anexo 3: Orientación al mercado- Adaptación de la escala MKTOR, desarrollada por Narver & Slater (1990)

FICHA DE CUESTIONARIO	
NOMBRE DE CUESTIONARIO	Orientación al Mercado
NOMBRE DE AUTORA	Adaptación de la escala MKTOR, desarrollada por Narver & Slater (1990)
DURACIÓN	5 A 10 minutos aproximadamente
DEFINICIÓN	<p>Se trata de un instrumento adaptado de la escala MKTOR, desarrollada por Narver & Slater (1990), comprendiendo en su versión final un total de 14 ítems que exploran la variable Orientación al mercado definida como "Cultura de la organización que de forma más efectiva y eficiente genera los comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los compradores, y, por tanto, permite conseguir un desempeño superior para el negocio." (Narver & Slater 1990). Los 3 factores que se determinaron en función al análisis estadístico y cualitativo serán los siguientes:</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>I. ORIENTACIÓN AL CLIENTE La orientación al cliente es uno de los puntos más importantes para lograr la fidelización. Podríamos afirmar entonces que es la determinación de una organización de destinar todos sus esfuerzos para generar valor agregado para el cliente, lo que a su vez se traducirá en su satisfacción y fidelización. Alrededor del cliente deben girar todas las acciones de la compañía (Soler J. C., 2014)</p> <p>II. ORIENTACIÓN A LA COMPETENCIA La orientación a la competencia implica que la empresa comprende con claridad cuáles son los puntos fuertes y débiles a corto plazo, el potencial y las estrategias posibles a largo plazo de los principales competidores actuales o potenciales. En la empresa orientada a la competencia la estrategia del marketing se apoya en un profundo análisis de los competidores. Desde el punto de vista de una empresa, la competencia es cualquier otra empresa que ofrece productos similares o sustitutos a los mismos mercados. Ahora bien, desde la perspectiva del marketing interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia de marketing y en los resultados de la propia empresa (Conde & Covarrubias, 2013).</p> <p>III. COORDINACIÓN INTERFUNCIONAL La integración y coordinación de funciones forma parte de los procesos comerciales, no de las actividades comerciales, estas últimas consisten en la publicación, el desarrollo del producto, la venta, todas ellas propias del área comercial. (Conde & Covarrubias, 2013).</p>
OBJETIVO GENERAL DEL CUESTIONARIO	Medir la variable Orientación al Mercado aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CUESTIONARIO	<p>Medir la variable Orientación al Cliente aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p> <p>Medir la variable Orientación a la Competencia aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p> <p>Medir la variable Coordinación Interfuncional aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p>

Anexo 4: Orientación Emprendedora- Escala adaptada, desarrollada por Covin & Slevin (1989)

FICHA DE CUESTIONARIO	
NOMBRE DE CUESTIONARIO	Orientación Emprendedora
NOMBRE DE AUTORA	Escala desarrollada por Covin & Slevin (1989)
DURACIÓN	5 a 10 minutos aproximadamente
DEFINICIÓN	<p>Se trata de un instrumento adaptado de Escala desarrollada por Covin & Slevin (1989), que define como orientación emprendedora a los Métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones que los administradores utilizan para actuar de forma emprendedora, incluyendo procesos como la experimentación con nuevas tecnologías, la disposición para aprovechar nuevas oportunidades producto-mercado, y la predisposición a emprender aventuras arriesgadas, siendo un concepto diferente al de emprendimiento empresarial (Verdees & Meulenberg, 2004).</p> <p>Este concepto asocia con tres dimensiones: innovación, productividad y asunción de riesgos (Uribe, Uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing, 2014).</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>I. INNOVACIÓN "Análisis sistemático de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio"(Drucker, 1986).</p> <p>II. PROACTIVIDAD Etimológicamente, "pro actividad se compone de dos palabras latinas: «pro», que significa 'antes de', y «activitas, activitati», que quiere decir 'facultad de obrar', 'diligencia, eficacia', es decir, pro actividad hace referencia a lo que hacemos antes de actuar."(Garcés, 2010) Es importante resaltar que la acción conlleva una reacción o consecuencia, por lo que las implicancias de ser proactivos exigen de la persona un compromiso serio y una capacidad de asumir los efectos de su actividad, teniendo plena conciencia de que cada paso suyo tiene una repercusión en su entorno más próximo y también a nivel global.</p> <p>III. ASUNCIÓN DE RIESGOS La asunción de riesgos está íntimamente relacionada con la pro actividad y la innovación. Como pudimos ver en los conceptos anteriores, la innovación implica cambios, y los cambios siempre conllevan riesgos; al igual que la pro actividad compromete al individuo a asumir riesgos inherentes a su actividad. Asumir riesgos es una necesidad, ya que como dice Israel Zagal en su artículo Administración integral de riesgos, "sin riesgo no hay recompensa. La empresa es mejor cuando hace apuestas rentables" (Zagal, 2006). Se realizará con un formato de respuesta tipo Likert, el cual cuenta con 7 opciones de respuesta.</p>
OBJETIVO GENERAL DEL CUESTIONARIO	Medir la variable Orientación Emprendedora aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CUESTIONARIO	<p>Medir la variable Innovación aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p> <p>Medir la variable Pro actividad aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p> <p>Medir la variable Asunción de Riesgos aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p>

**Anexo 5: Desempeño empresarial- escala adaptada, desarrollada por
Hooley et al. (2005)**

FICHA DE CUESTIONARIO	
NOMBRE DE CUESTIONARIO	Desempeño Empresarial
NOMBRE DE AUTORA	Hooley et al., (2005)
DURACIÓN	5 a 10 minutos aproximadamente
DEFINICIÓN	<p>Se trata de un instrumento que mide el desempeño de los clientes, del mercado y el financiero desde un punto de vista subjetivo a partir de una escala tipo Likert de cinco puntos, con extremos de “mucho peor” y “mucho mejor” en comparación con la competencia o con el año anterior. La primera dimensión mide aspectos como los niveles de lealtad y satisfacción del cliente, comparado con los competidores y con el año anterior. La segunda mide el volumen de ventas y la participación de mercado, comparado con los competidores, y el último mide los niveles de utilidades, los márgenes de utilidades y el ROI, comparado con los competidores, permitiendo una medición más global de los resultados de la empresa.</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>I. DESEMPEÑO DE LOS CLIENTES Para poder medir el desempeño de los clientes tomaremos como referencia la frecuencia de visitas a las páginas Web de los restaurantes, la cantidad de veces que comparten una publicación en redes, cuanta interacción generan, entre otras respuestas a los diferentes estímulos virtuales que las empresas seleccionadas envían a través de la Web. Esto permite conocer si las estrategias desarrolladas están teniendo el impacto esperado o se debe modificar alguna para alcanzar los objetivos establecidos.</p> <p>II. DESEMPEÑO DEL MERCADO El desempeño del Mercado abarca un panorama macro, en el que se analizarán los esfuerzos de la competencia y la respuesta del Mercado ante estos estímulos.</p> <p>III. DESEMPEÑO FINANCIERO Para poder analizar el desempeño financiero de las empresas, deberemos medir el retorno en las inversiones realizadas en material de marketing virtual, su incremento de ventas, etc. La eficiencia de una empresa se mide en la optimización de sus recursos, uno de ellos es el capital, por lo que es muy importante conocer el desempeño financiero de las empresas involucradas.</p>
OBJETIVO GENERAL DEL CUESTIONARIO	Medir la variable Desempeño Empresarial aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CUESTIONARIO	<p>Medir la variable Desempeño de los Clientes aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p> <p>Medir la variable Desempeño del Mercado aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p> <p>Medir la variable Desempeño Financiero aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.</p>

Anexo 6: Uso de Redes Sociales como Herramienta de Marketing- Andrés Felipe Uribe Saavedra (2014)

FICHA DE CUESTIONARIO	
NOMBRE DE CUESTIONARIO	Intensidad del uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing
NOMBRE DE AUTORA	Andrés Felipe Uribe Saavedra (2014)
DURACIÓN	5 a 10 minutos aproximadamente
DEFINICIÓN	Se trata de un instrumento creado por Andrés Felipe Uribe Saavedra para medir la intensidad de uso de redes sociales como estrategia de Marketing definiendo a las redes sociales digitales como "Servicios basados en Internet que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema, crear una lista de otros usuarios que comparten una conexión, y ver y navegar a través de su lista de conexiones creadas por otros dentro del sistema" (Boid & Ellison, 2007).
OBJETIVO ESPECIFICO DEL CUESTIONARIO	Medir la variable uso de Redes Sociales Digitales como herramienta de Marketing aplicada en restaurantes de Arequipa que usen Facebook como herramienta de marketing.

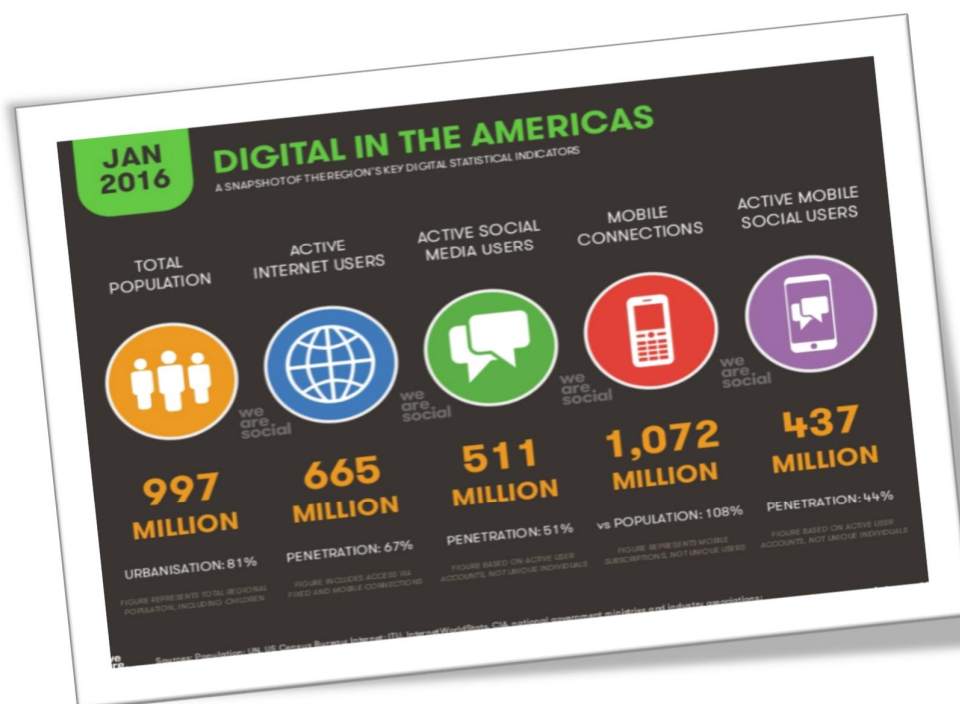
Anexo 7: Crecimiento de la tendencia año a año para los indicadores estadísticos clave digitales- enero 2016



Fuente: We are social (2016)

Elaboración: We are social (2016)

Anexo 8: Instantánea de los indicadores estadísticos digitales en América- enero 2016



Fuente: We are social (2016)

Elaboración: We are social (2016)

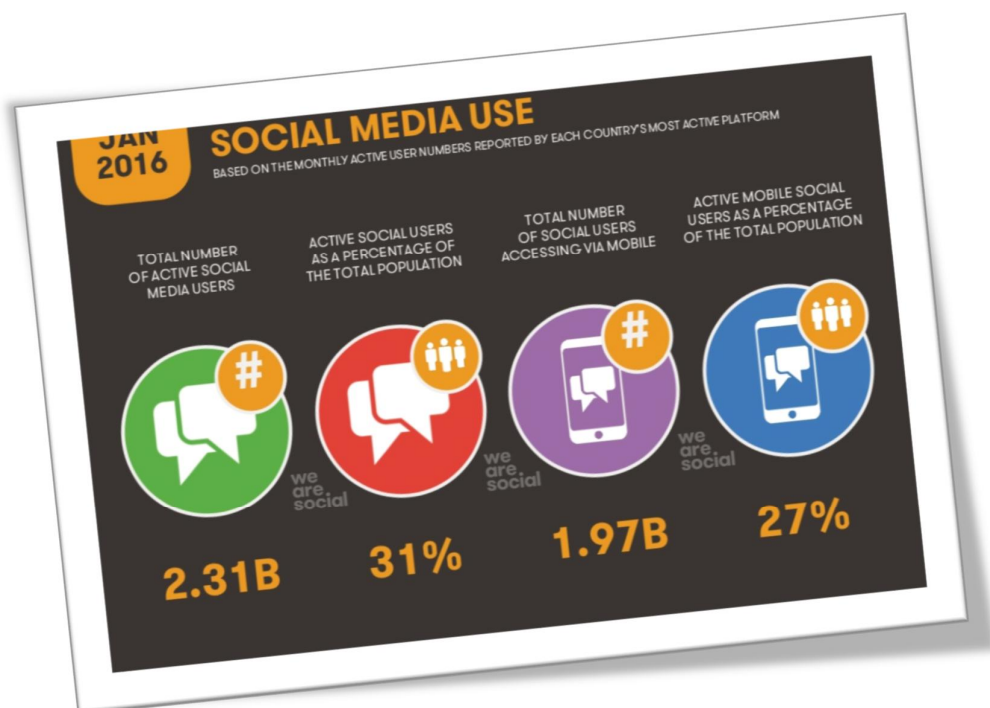
Anexo 9: Instantánea de los indicadores estadísticos digitales en Perú- enero 2016



Fuente: We are social (2016)

Elaboración: We are social (2016)

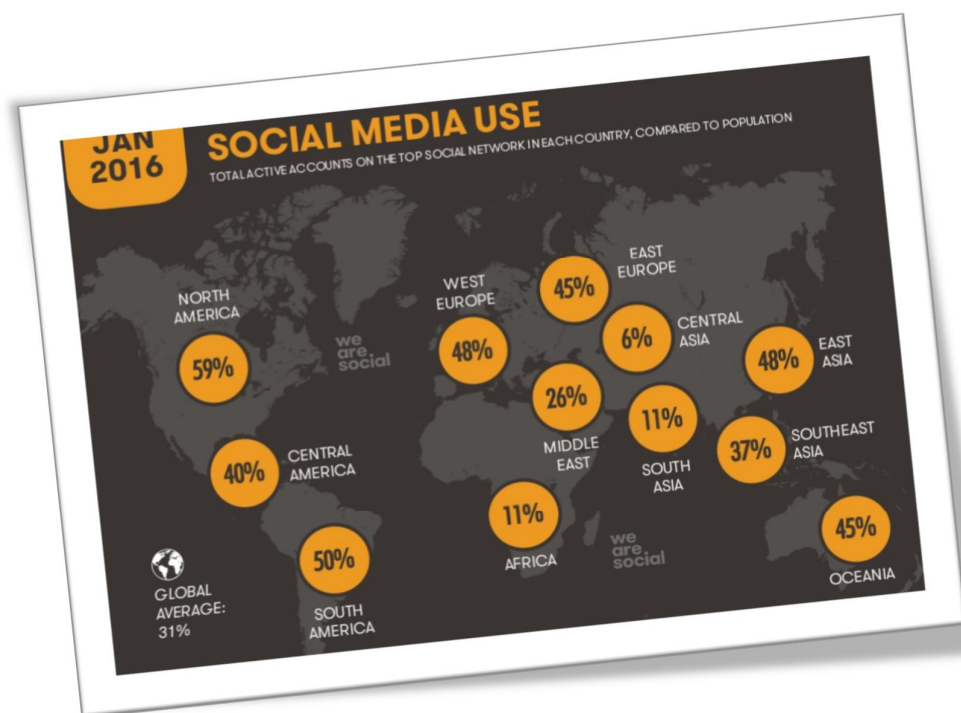
Anexo 10: Uso de Redes Sociales-enero 2016



Fuente: We are social (2016)

Elaboración: We are social (2016)

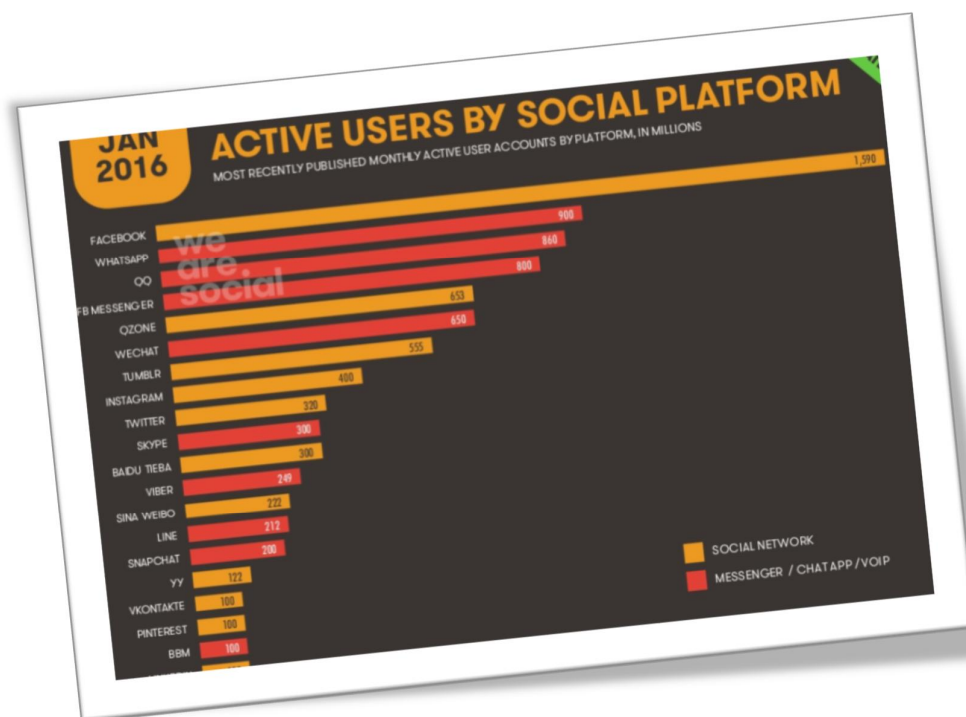
Anexo 11: Uso de Redes sociales digitales comparado con la población- enero 2016



Fuente: We are social (2016)

Elaboración: We are social (2016)

Anexo 12: Usuarios Activos por plataforma social- enero 2016



Fuente: We are social (2016)

Elaboración: We are social (2016)

Anexo 13: Líneas Móviles que navegan en internet

OSIPTEL: Más de 15.4 millones de líneas móviles, en su mayoría prepago, navegan en Internet

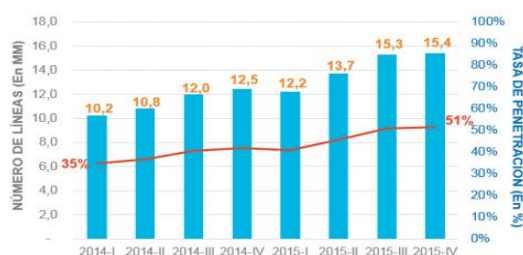
Los abonados postpago con accesos a la red superan los 7 millones de líneas.

En los últimos 24 meses, la penetración del Internet en la telefonía móvil se incrementó de 35% a 51% pasando de 10.2 millones a 15.4 millones de abonados entre las ocho empresas operadoras (Telefónica, Claro, Entel, Bitel, Olo, Velatel, TVS Wireless y Cablevisión) que han lanzado una gama de alternativas para captar nuevos clientes y/o fidelizar a sus usuarios.

El resultado demuestra que el Internet móvil continúa siendo el servicio con mayor crecimiento y dinamismo en el mercado de las telecomunicaciones.

El número de celulares Prepago que navegan en Internet suman los 8 millones, mientras que las líneas móviles control y postpago representan 3.9 millones y 3.5 millones de usuarios respectivamente, según datos del OSIPTEL entre el primer trimestre del 2014 y el cuarto trimestre del 2015.

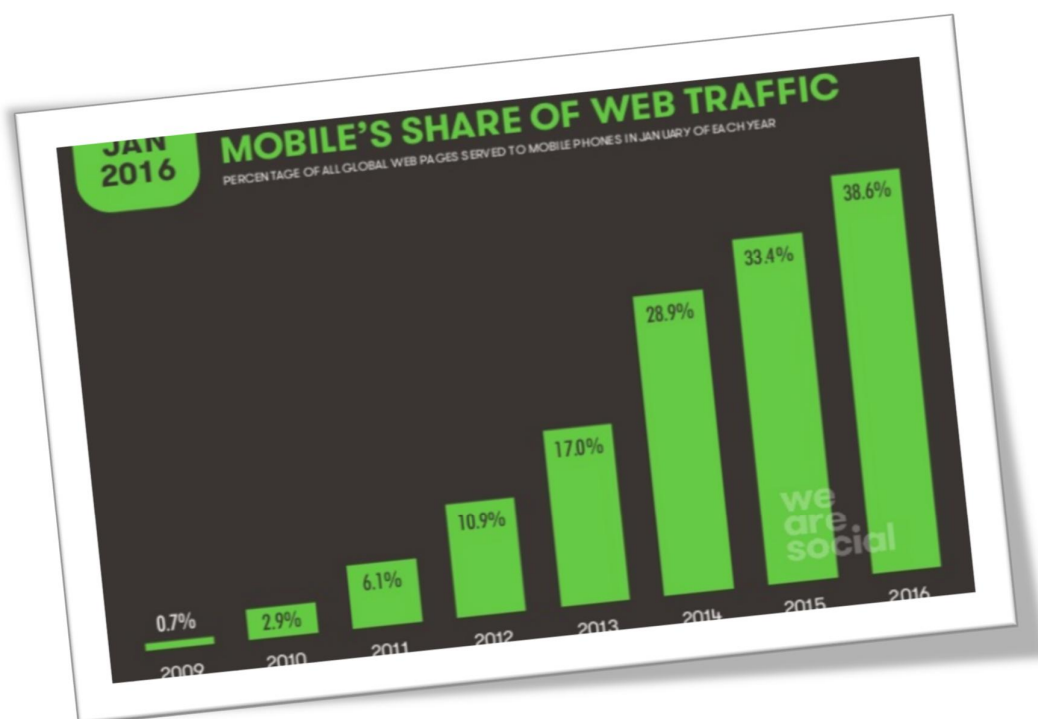
Teléfonos móviles que accedieron a Internet y Tasa de Penetración



Fuente: OSIPTEL (2016)

Elaboración: OSIPTEL (2016)

Anexo 14: Participación de móviles en tráfico de internet mundial



Fuente: We are social (2016)

Elaboración: We are social I (2016)